

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING  
PARA REPOSICIONAR UNA EMPRESA DEDICADA A LA  
COMERCIALIZACION DE ALFOMBRAS Y SERVICIOS  
RELACIONADOS, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO PARA EL  
AÑO 2012**

**CASO: ALFOMBRAS COLONIAL  
DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**ERIKA LIZETH ALDAZ LARCO**

**DIRECTOR: ING. EDUARDO PORTERO**

**QUITO, 2013**





**DIRECTOR DE DISERTACIÓN:**

Ing. Eduardo Portero

**INFORMANTES:**

Mgtr. Nelson Reinoso  
Mgtr. Alexandra Ramírez

## **DEDICATORIA**

Dedico este estudio a mi familia, especialmente a mis padres por todo el apoyo brindado y lograr culminar un gran paso de mi vida.

*Erika*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, por permitirme culminar un gran paso de mi vida. A mis padres Fernando y Martha, los cuales han sido mi mayor motivación y modelo a seguir, a toda mi familia hermanos, cuñadas, cuñado, sobrinos que me han aportado cada granito para la finalización de mi estudio y sobre todo la fidelidad que han tenido sobre mí.

Agradezco a mis profesores por todo el apoyo, a mis amigos con los cuales he compartido varias experiencias y recuerdos imborrables.

Muchas gracias a todos.

*Erika*

## INDICE

DIRECTOR DE DISERTACIÓN, iii

DEDICATORIA, iv

AGRADECIMIENTO, v

INDICE, vi

RESUMEN EJECUTIVO, iv

INTRODUCCION, 1

### **1. ANÁLISIS SITUACIONAL (MACRO Y MICROAMBIENTAL), 3**

1.1. Análisis del País, 3

1.2. Análisis de la Industria, 7

1.3. Análisis del Sector, 8

### **2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA, 9**

2.1. Reseña histórica de la empresa, 9

2.2 Análisis interno, 12

2.3 Análisis de las cinco fuerzas de Porter, 12

2.3.1 Poder de negociación de los compradores, 12

2.3.2 Poder de negociación de los proveedores, 14

2.3.2.1 Proveedor alfombras Belgas y Turcas, 16

2.3.2.2 Proveedor alfombras de pared a pared, 16

2.3.2.3 Servicio de instalación de alfombras de pared a pared, 16

2.3.3 Amenaza de nuevos entrantes, 17

2.3.4 Amenaza de productos sustitutos, 18

2.3.5 Rivalidad entre competidores, 19

2.4 Análisis situacional integral FODA, 25

2.4.1 ANALISIS OPOTUNIDADES Y AMENAZAS, 25

2.4.1.1 Oportunidades, 32

2.4.1.2. Amenazas, 33

2.4.2 ANALISIS FORTALEZAS Y DEBILIDADES, 33

2.4.2.1 Fortalezas, 38

2.4.1.2.1 Debilidades, 39

2.5 Ciclo de vida del negocio, 40

**3. INVESTIGACION DE MERCADO, 41**

3.1 Objetivos de la Investigación, 41

3.1.1 Objetivo General, 41

3.1.2 Objetivos Específicos, 41

3.2 Diseño de la investigación, 42

3.2.1 Métodos de la investigación, 43

3.2.2 .Técnica de investigación, 48

3.3 Diseño de la encuesta, 48

3.3.1 Concepto de Encuesta, 48

3.3.2 Instrumento de la Encuesta, 49

3.4 Determinación del tamaño de la muestra, 50

3.4.1 Cálculo del tamaño de la muestra encuesta clientes potenciales, 51

3.4.2 Cálculo del tamaño de la muestra encuesta clientes actuales, 52

3.5 Aplicación Cuestionario Final, 54

3.5.1 Cuestionario Final Clientes Potenciales, 54

3.5.2 Cuestionario Final Clientes Actuales, 58

3.6 Tabulación e Interpretación de los resultados, 61



3.6.1 Encuesta Clientes Potenciales, 61

3.6.2 Encuesta Clientes Actuales, 83

#### **4. POSICIONAMIENTO, 104**

4.1 Investigación de posicionamiento, 104

4.1.1 Matriz Boston Consulting Group, 104

4.1.2. Análisis de percepción de marca, atributos de marca, slogan y colores, 107

4.1.3. Calidad del producto, 108

4.1.4. Push, 110

4.1.5. Pull 110

#### **5 CAPITULO, 111**

#### **5. MARKETING ESTRATÉGICO, 111**

5.1 Aplicación del plan estratégico, 111

5.1.1 Visión, 111

5.1.2 Misión, 111

5.1.3 Objetivos, 112

5.1.3.1 Objetivo General, 112

5.1.3.2 Objetivos Específicos, 112

5.2 Cadena de valor, 112

5.2.1 Actividades primarias, 113

5.2.1.1 Logística interna, 113

5.2.1.2 Operaciones, 113

5.2.1.3 Logística Externa, 114

5.2.1.4 Marketing y Ventas, 115

5.2.1.5 Servicios, 116

5.2.2 Actividades de apoyo, 117

5.2.2.1 Infraestructura, 117

5.2.2.2 Recursos Humanos,	117
5.2.2.3 Abastecimiento,	118
5.2.2.4 Investigación y Desarrollo Tecnológico,	118
5.3 Reposicionamiento,	119
5.3.1 Matriz de referencia,	119
5.4 Marketing Mix por cada línea de producto,	120
5. 5 Estrategias de Reposicionamiento,	130
5.5.1 Estrategias de Penetración,	130
5.5.2 Estrategias de Diferenciación,	131
<b>6 CAPITULO,</b>	<b>135</b>
<b>6. ESTUDIO FINANCIERO,</b>	<b>136</b>
6.1 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING,	136
6.1.1 Presupuesto de egresos de marketing,	137
6.1.2 Proyección de presupuesto de marketing,	141
6.1.3 Presupuesto de ingresos proyectado,	142
6.2 FINANCIAMIENTO,	145
6.3 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS,	145
6.4 FLUJO DE EFECTIVO,	147
6.5 EVALUACIÓN FINANCIERA,	150
6.5.1 Determinación Tasa Interna de Retorno,	150
6.5.2 Valor Actual Neto,	152
6.5.3 Tasa interna de retorno,	155
6.5.4 Período de Recuperación de la Inversión,	160
6.5.5 Resumen de los Resultados,	164
6.6 ANALISIS DE SENSIBILIDAD,	164
6.6.1 Bajo crecimiento de los ingresos por ventas,	165

6.6.2 Aumento de la inflación, 168

6.6.3 Aumento de los costos de operación, 171

6.6.4 Resumen Análisis Sensibilidad, 174

## **7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 175**

7.1 CONCLUSIONES, 175

7.2 RECOMENDACIONES, 178

**GLOSARIO, 180**

**BIBLIOGRAFIA, 233**

**INDICE DE TABLAS**

Tabla No 1. Inflación Anual, 5
Tabla No 2. Análisis de los clientes Consumidor final, 12
Tabla No 3. Analisis de Proveedores, 15
Tabla No 4 Locales visitados, 21
Tabla No 5. Competencia, 22
Tabla No 6. Matriz del perfil competitivo B2C, 22
Tabla No 7. Calificación de debilidades y fortalezas, 22
Tabla No 8. Matriz del perfil de oportunidades y amenazas POAM, 26
Tabla No 9. Factor Político, 27
Tabla No 10. Factor Social, 28
Tabla No 11. Factor tecnológico, 29
Tabla No 12. Factor Cultural, 29
Tabla No 13. Factor Competitivo, 30
Tabla No 14. Factor análisis externo, 32
Tabla No 15. Matriz de factores internos EF, 34
Tabla No 16. Factor financiero, 35
Tabla No 17. Factor interno administrativo, 36
Tabla No 18. Factor interno directivo, 37
Tabla No 19. Global análisis interno, 38
Tabla No 20. Ciclo de vida del negocio, 40
Tabla No 21. Focus Group Clientes actuales, 44
Tabla No 22. Focus Group clientes potenciales, 46
Tabla No 23. Pregunta N° 1, 61
Tabla No 24. Pregunta N° 2, 62
Tabla No 25. Pregunta N° 3, 63
Tabla No 26. Pregunta N° 4, 64
Tabla No 27. Pregunta N° 5, 65
Tabla No 28. Pregunta N° 6, 66
Tabla No 29. Pregunta N° 7, 67
Tabla No 30. Pregunta N° 8.1, 69

Tabla No 31. Pregunta N° 8.2,	70
Tabla No 32. Pregunta N° 8.3,	71
Tabla No 33. Pregunta N° 8.4,	72
Tabla No 34. Pregunta N° 9,	73
Tabla No 35. Pregunta N° 10,	75
Tabla No 36. Pregunta N° 11,	76
Tabla No 37. Pregunta N° 12,	77
Tabla No 38. Pregunta N° 13,	79
Tabla No 39. Pregunta N° 14,	80
Tabla No 40. Pregunta N° 15,	81
Tabla No 41. Pregunta N° 1,	83
Tabla No 42. Pregunta No 2,	84
Tabla No 43. Pregunta N° 3,	85
Tabla No 44. Pregunta N° 4.1,	86
Tabla No 45. Pregunta N° 4.2,	87
Tabla No 46. Pregunta N° 4.3,	88
Tabla No 47. Pregunta N° 4.4,	89
Tabla No 48. Pregunta N° 4.5,	90
Tabla No 49. Pregunta N° 4.6,	91
Tabla No 50. Pregunta N° 5.1,	93
Tabla No 51. Pregunta N° 5.2,	94
Tabla No 52. Pregunta N° 5.3,	95
Tabla No 53. Pregunta N° 5.4,	96
Tabla No 54. Pregunta N° 6,	97
Tabla No 55. Pregunta N° 7.1,	98
Tabla No 56. Pregunta N° 7.2,	99
Tabla No 57. Pregunta N° 7.3,	100
Tabla No 58. Pregunta N° 7.4,	101
Tabla No 59. Pregunta N° 8,	103
Tabla No 60. Pregunta N° 9,	104
Tabla No 61. Matriz BCG,	105

Tabla No 62. RESULTADOS MATRIZ BCG,	106
Tabla No 63. Marketing mix por producto,	120
Tabla No 64. Estrategias de penetración,	130
Tabla No 65. estrategias de diferenciación,	131
Tabla No 66.Presupuesto de promociones,	132
Tabla No 67. Presupuesto estrategias de promoción alfombras Shaggy, persa pared,	132
Tabla No 68. Presupuesto estrategias de promoción para alfombras Viscose,	133
Tabla No 69. Presupuesto renovación de locales,	133
Tabla No 70. Presupuesto de promociones,	137
Tabla No 71. Presupuesto de estrategias,	138
Tabla No 72. Presupuesto de estrategias de promoción,	139
Tabla No 73. Presupuesto de estrategias renovación de locales,	140
Tabla No 74. Resumen presupuesto de promociones y estrategias,	140
Tabla No 75.Proyeccion anual de estrategias y promociones,	141
Tabla No 76. Escenario esperado, optimista, pesimista,	144
Tabla No 77. Estado de pérdidas y ganancias-escenario esperado,	146
Tabla No 78. Estado de pérdidas de ganancias –escenario pesimista,	146
Tabla No 79. Estado de pérdidas y ganancias escenario optimistas,	147
Tabla No 80. Flujo efectivo escenario esperado,	148
Tabla No 81. Flujo efectivo –escenario pesimista,	148
Tabla No 82. Flujo efectivo-escenario optimista,	149
Tabla No 83 .Tasa interna de retorno,	151
Tabla No 84. Cálculo del valor actual neto escenario esperado,	153
Tabla No 85. Cálculo del valor actual neto-escenario pesimista,	154
Tabla No 86. Cálculo del valor actual neto. Escenario optimista,	154
Tabla No 87. Calculo de la tasa interna de retorno,	157
Tabla No 88. Comprobación de la TIR,	158
Tabla No 87. Calculo de la tasa interna de retorno-escenario pesimista,	159
Tabla No 88. Comprobación de la TIR,	159
Tabla No 90. Comprobación de la TIR,	160
Tabla No 91. Periodo de recuperación inversión –escenario esperado,	161

Tabla No 92. Periodo de recuperación inversión escenario pesimista,	162
Tabla No 93. Periodo de recuperación inversión escenario optimista,	163
Tabla No 94. Plan marketing alfombras colonial,	164
Tabla No 95. Flujo efectivo escenario esperado,	165
Tabla No 96. Calculo de la tasa interna de retorno,	166
Tabla No 97. Periodo de recuperación inversión escenario esperado,	167
Tabla No 98. Flujo efectivo-escenario esperado,	168
Tabla No 99. Cálculo del valor actual neto –escenario esperado,	169
Tabla No 100. Calculo de la tasa interna de retorno,	169
Tabla No 101. Periodo de recuperación inversión escenario-esperado,	170
Tabla No 102 flujo efectivo-escenario esperado,	171
Tabla No 103. Calculo de la tasa interna de retorno escenario esperado,	172
Tabla No 104. Periodo de recuperación inversión-escenario esperado,	173
Tabla No 105. Análisis de sensibilidad –alfombras colonial,	174

## INDICE DE GRAFICOS

Grafico No 1. Inflación Anual, 4
Grafico No 2. Logotipo de la empresa, 11
Grafico No 3.Variable poder de Clientes, 12
Grafico No 4. Variable poder de Proveedores, 15
Grafico No 5. Flujograma cliente Fantasma, 21
Grafico No 6. Posición Competitiva, 23
Grafico No 7. Atributos valorados, 23
Grafico No 8. Ciclo de vida, 40
Grafico No 9. Flujograma diseño de investigación, 43
Grafico No 10. Genero, 61
Grafico No 11. Edades ,62
Grafico No 12. Frecuencia de compra ,63
Grafico No 13. Recordación compra, 64
Grafico No 14. Recordación de marca, 65
Grafico No 15.Preferencias consumidor, 66
Grafico No 16. Información, 68
Grafico No 17. Percepción marca-Tingo, 69
Grafico No 18. Percepción Marca-Colonial, 70
Grafico No 19. Percepción marca MIL, 71
Grafico No 20. Percepción SAN ANDRÉS, 72
Grafico No 21. Motivación de compra, 74
Grafico No 22. Mantenimiento alfombras, 76
Grafico No 23. Mantenimiento de alfombras, 78
Grafico No 24. Preferencia mantenimiento, 79
Grafico No 25. Producto sustituto, 80
Grafico No 26. Motivos de compra de producto sustituto, 82
Gráfico No 27. Genero, 83
Grafico No 28. Motivación visita, 85
Grafico No 29. Productos de calidad, 87
Grafico No 30. Precios bajos, 88



- Grafico No 31. Variedad productos, 89
- Grafico No 32. Buen servicio, 90
- Grafico No 33. Facilidades de pago, 91
- Grafico No 34. Ubicación cercana, 92
- Grafico No 35. Producto, 93
- Grafico No 36. Servicio, 94
- Grafico No 37. Precio, 95
- Grafico No 38. Experiencia, 96
- Grafico No 39. Recomendación, 97
- Grafico No 40. Agradable, 99
- Grafico No 41. Innovador, 99
- Grafico No 42. Eficiente, 101
- Grafico No 43. Honestidad, 102
- Grafico No 44. Mantenimiento, 103
- Grafico No 45. Problema en la compra/mantenimiento, 104
- Grafico No 46. Matriz Boston Consulting Group, 104
- Grafico No 47. Matriz BCG Alfombras Colonial, 105
- Grafico No 48. Competencia, 108
- Grafico No 49 matriz de referencia, 119
- Grafico No 50. Mailing, 133
- Grafico No 51. Magnético, 134
- Grafico No 52. Hoja Volante, 134
- Grafico No 53. Esferos Publicitarios, 134
- Grafico No 54. Brandig Furgoneta, 135

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Se realizará un análisis situacional de la empresa, en cual estudiare puntos básicos de la industria de la decoración de pisos, como la entrada de negocios formales e informales de alfombras, análisis económico político y social del país.

Alfombras Colonial es una empresa familiar dedicada a la comercialización de alfombras para todo tipo de áreas, desde hace más de 25 años. La empresa desde sus inicios fue dirigida por los pocos conocimientos y experiencias de sus propietarios (una administración tradicional).

Tras varios antecedentes, sumado a una creciente competitividad en el mercado, surge la necesidad de aplicar cambios en su estructura, conocida como Administración de Empresas Sistematizadas.

En el primer capítulo se analizara un análisis al País, a la industria y al sector que le rodea a la empresa. La industria donde se desarrolla la empresa ha ido creciendo en estos últimos años, por lo cual se realizará un análisis respectivo tomando así las mejores estrategias para el mercado.

Con esta observación nos ayudara a determinar cómo se encuentra conformado el sector en el cual se encuentra compitiendo de la misma manera se podrá analizar a los clientes, proveedores y competidores.

En el segundo capítulo se tiene un análisis interno de la empresa, donde nos ayudara a saber cuáles son las Fuerzas Competitivas que le rodean, como está compuesta la empresa y cuáles son los factores que le están afectando directamente. Dentro del mismo capítulo se analizara el llamado FODA, es decir las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de la empresa. Seguido de este análisis, estudiaremos el ciclo de vida del negocio, es decir la evolución de las ventas durante los últimos cinco años, y como se encuentran en la actualidad, como han ido variando y bajo qué condiciones se encuentran en el mercado. Tras este estudio nos ayudara a concluir la fase o ciclo de vida en que se encuentra el producto.

Dentro del tercer capítulo esta la investigación del mercado, mediante este proceso nos permitirá la toma de decisiones para un plan estratégico bien estructura al cual queremos llegar. Este análisis permite un diagnostico acerca de los recursos de la empresa los cuales conlleva: oportunidades, capacidades y amenazas hacia la organización. Mediante la recopilación de los datos obtenidos mediante las encuestas, obtendremos información para la ejecución de un plan estratégico y la aplicación de estrategias de reposicionamiento.

En el capítulo cuatro se desarrollara un análisis acerca de la marca, el slogan y la calidad del producto ofrecido a los clientes. Además de un estudio de la matriz de posicionamiento de la empresa en el mercado que se rodea actualmente.

El quinto capítulo contiene la aplicación del plan estratégico de marketing para la empresa Alfombras Colonial, con la ayuda de la información obtenida de capítulos anteriores. Donde se obtendrá una misión, visión y objetivos planteados para el reposicionamiento de la empresa. Seguida por la realización de la cadena de valor que permite el desarrollo de las

actividades de la empresa permitiendo identificar las ventajas competitivas y brindar un mejoramiento de la empresa.

El sexto capítulo se realiza un análisis financiero de la empresa, en el cual los indicadores obtenidos permitirán saber la situación y el desarrollo en el cual se encuentra la empresa. Permitiendo saber el diagnostico de rentabilidad, solvencia y capacidad de Alfombras Colonial.

Finalizando con el séptimo capítulo en el cual se brindara las conclusiones y recomendaciones respectivas. Por ello a lo largo del desarrollo de este proyecto lo que se busca es dar un refrescamiento de marca, nuevas estrategias de marketing y un reposicionamiento en el mercado actual.

## **INTRODUCCION**

Desde el principio de los tiempos, todas las culturas han tenido diferentes normas decorativas, dependiendo de las preferencias del individuo grupo o sociedad, teniendo como principal motivación el enfoque estético. El enfoque estético de la belleza ha sido un elemento inseparable dentro de la vida personal del hombre, con el pasar de los años y por las exigencias vitales, se convierte en un ámbito a nivel social.

La decoración es el arte de embellecer un ambiente de modo que se convierta atractivo, fácil de utilizar y actúe bien con la arquitectura existente. El objetivo de la decoración es proveer cierta “sensación” para el área, donde incluye la aplicación del papel tapiz, elección de los muebles, así como la elección de alfombras, esculturas y más.

Convirtiéndose en un fenómeno social el arte de la decoración, la cual ha ido experimentando varios cambios en el transcurso del tiempo, especializándose en cada una de las necesidades como (muebles, cortinas, alfombrado, construcción, entre otros.)

La decoración de pisos depende de una buena elección y más aún el saber donde se va a utilizar alfombra, son tan importantes con los muebles, la mesa de centro y tan artística como la pintura en la pared. Una buena alfombra puede salvar su piso de daños, actúan como una pieza decorativa.

Sin duda, la alfombra ocupa un espacio muy importante dentro de la decoración por lo que puede ir en (oficinas, casas, hoteles, sitios de reuniones, palacios, iglesias, otros.) ya que forman parte de un complemento.

Por lo que la empresa fue creada cuya razón principal seria la comercialización de alfombras para diferentes superficies, con el objetivo de satisfacer la demanda local. Sin embargo tanto el mercado como la empresa han ido creciendo paulatinamente buscando satisfacer las nuevas exigencias de sus clientes.

Si lugar a duda a pesar de los esfuerzos realizados por la empresa, no podemos dejar de lado otros factores que se han presentado gradualmente; como el ingreso de nuevos competidores, la apertura de nuevas cadenas referentes al mercado de las alfombras así como los cambios de las preferencias del consumidor afectado directamente a la empresa.

Por tanto es imperioso que la organización establezca un proceso de planeación estratégica que incluya estrategias claras sostenibles en el tiempo; logrando una estabilidad y un reposicionamiento en el mercado, proporcionando una mejor calidad en productos y servicios obteniendo una fidelidad de clientes.

## **1. ANÁLISIS SITUACIONAL (MACRO Y MICROAMBIENTAL)**

### **1.1. Análisis del País**

Ecuador es un país que vive esencialmente de los recursos petroleros, ya que aproximadamente representan más del cincuenta por ciento de las exportaciones del país, convirtiéndose en dos quintas partes de los ingresos del sector público. Ecuador pasó por un cambio radical el cual fue el proceso de la dolarización en año 2000, aprobando al dólar como moneda nacional. Tras este cambio podemos mencionar que trajo consigo varios aspectos negativos como positivos, como el aumento del precio del petróleo. La economía del país con el transcurso del tiempo la economía ha tenido un crecimiento del 5.2% anual. Después de un crecimiento moderado en el año 2007, la tasa de crecimiento llegó alcanzar al 7,8% en el 2008, gracias a los altos precios del petróleo y a la inversión pública.

En enero del 2007, la economía de nuestro país actual vive una fase de crecimiento sostenido, dirigida por nuestro actual presidente Rafael Correa, donde se han tomado una serie de cambios y políticas. Generando una serie de incertidumbre económica y una inversión privada muy desmayada.

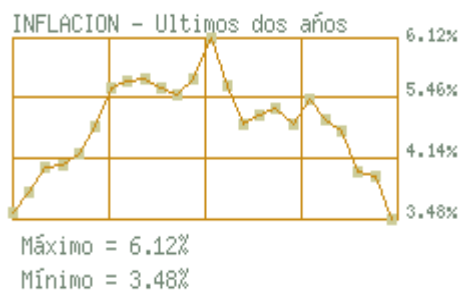
La economía ecuatoriana se desaceleró a un crecimiento del 0,4% en 2009 debido a la crisis financiera mundial y la fuerte caída de los precios mundiales del petróleo y de los flujos de remesas. El crecimiento, que una tasa de 3,6% en 2010 y 7,8% en 2011, antes de caer a un 4% en 2012. China se ha convertido en el mayor prestamista bilateral de Ecuador extranjera desde Quito en default en 2008, lo que permite al gobierno mantener una alta tasa de gasto social; Quito le debe al gobierno chino de más de \$ 9 mil millones en petróleo para préstamos en efectivo a partir de diciembre de 2012.<sup>1</sup>

Por otro lado hay que tomar en cuenta la inflación del país, ya que representa la medida estadística a través del índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores.<sup>2</sup>

La subida generalizada y sostenida de los precios es el proceso de la inflación, afectando directamente a circulación de la moneda y al deterioro de su poder de compra. Como individuos se sabe que la inflación es como el valor real que tiene cada moneda es decir que a medida que suben los precios se reduce la demanda.

Inflación Anual:

**Grafico No 1. Inflación Anual**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Autor:** Erika Aldaz

<sup>1</sup> Economía del Ecuador, [http:// www.cia.gov/ecuador](http://www.cia.gov/ecuador)

<sup>2</sup> Banco Central del Ecuador, [[http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)] Inflación del Ecuador



**Tabla No 1. Inflación Anual**

<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3.57 %

**Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Elaborado por:** Erika Aldaz

El índice de inflación del Ecuador se encuentra en un 3.48%, en Febrero 28 del 2013. Con una canasta familiar de USD 602,07, mientras que el ingreso mensual con un 1,6 perceptores es de USD 593,6; es decir que este ingreso cubre el 98,59% de la canasta familiar.<sup>3</sup>

Mientras la balanza comercial del Ecuador se encuentra ubicada en el primer bimestre del año 2012, la balanza comercial registró un saldo favorable de USD 289.6 millones, este resultado significó una recuperación comercial de 76%, si se compara con el superávit del período enero – febrero de 2011, que fue de USD 164.6 millones.

<sup>3</sup> REVISTA LIDERES, [[http://www.revistalideres.ec/economia/inflacion-Ecuador-ubico-febrero\\_0\\_877712221.html](http://www.revistalideres.ec/economia/inflacion-Ecuador-ubico-febrero_0_877712221.html)] Inflación del Ecuador

La Balanza Comercial Petrolera, a febrero de 2012 presentó un saldo favorable de USD 1,848.9 millones, es decir, 51.7% más que el superávit comercial obtenido en enero - febrero de 2011 que fue de USD 1,219 millones.

Durante el período analizado las importaciones de Combustibles y Lubricantes crecieron tanto en volumen (1.1%), como en valor FOB (17%). El saldo de la Balanza Comercial no Petrolera correspondiente al período de enero a febrero de 2012, registró un déficit comercial de 47.9% respecto al registrado en los mismos meses de 2011, al pasar de USD -1,054.4 millones a USD -1,559.2 millones; este comportamiento se debe al crecimiento en el valor FOB de las importaciones, principalmente, Bienes de Capital (25.3%), Bienes de Consumo (23.5%); y, Materias Primas (18.1%).<sup>4</sup>

Sin embargo el Ecuador se dispone a una estrategia para la balanza comercial, promoviendo las exportaciones y reducir las importaciones.

Por otro lado la crisis mundial que se está viviendo provoca una gran desventaja para nuestro país como una desaceleración en las exportaciones y en las remesas de los migrantes.

Dentro de este análisis es importante tener en cuenta el En febrero de 2013, el Índice de Confianza del Consumidor calculado para el área urbana de las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala, registró un leve aumento de 0.3 puntos en relación a enero de 2013 para ubicarse en 46 puntos. Los componentes del índice tuvieron un comportamiento diferenciado al resultado agregado del ICC-BCE, ya que el Indicador de Situación Presente se redujo en 0.1 puntos, mientras que el de Expectativas Futuras aumentó en 1.2 puntos.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> BANCO CENTRAL DEL ECUADOR,

<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201204.pdf>, Balanza comercial.

<sup>5</sup> Banco Central del Ecuador,

<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/mensual/ICC201302.pdf>, índice de confianza al consumidor

## 1.2. Análisis de la Industria

En la actualidad se evidencia una política de Estado en materia de comercio exterior. Lo cual es un punto se presenta como una desventaja para el país, ya que necesita de oportunidades de acceso preferencial a los mercados del mundo. El Ecuador ha optado por restringir importaciones a través de la aplicación de una salvaguardia de balanza de pagos. Es justificado la aplicación de medidas de defensa comercial que procuren corregir distorsiones en el mercado interno, siempre que sean aprobadas por medidas artificiales aplicadas en el Gobierno.<sup>6</sup>

Pese a las restricciones que se tiene en nuestro país en ciertos productos, el ritmo de las importaciones se ha mantenido. De una u otra manera existe una cierta cantidad de dinero para la demanda de productos importados y pagar aún más el aumento que ah ocasionado.

Por esta razón la demanda de alfombras hechas a mano, perdieron totalmente la participación en el mercado. La mano de obra para tejer este tipo de alfombras es sumamente alta a la vez que su materia prima. Comparando con una alfombra importada con las mismas características en cuanto a las medias la diferencia del costo es casi el doble. Sin embargo cuando un cliente requiere de esta alfombra se realiza solamente bajo pedido.

Alfombras Colonial se encuentra ubicado en la industria de la decoración

---

<sup>6</sup> Relaciones comerciales, <http://www.aite.com/relacionescomerciales>

### **1.3. Análisis del Sector**

En el sector que se encuentra la empresa es dentro del ámbito de la decoración de pisos, donde se busca complacer las necesidades del cliente. Dentro de la zona geográfica en la cual se desarrolla este estudio existen varios locales comerciales donde brindan los mismos productos y que se encuentran en un mismo nivel de competencia dentro del mercado.

El estudio que se realizara dentro del Sector es un análisis de las estrategias de los competidores que le rodean, en la cual se evaluará a cada uno de ellos y cuales seria el plan estratégico de marketing y las estrategias de reposicionamiento para la empresa.

En estos últimos años los locales comerciales que se centraba en la línea de muebles ya sea salas, comedores, dormitorios; amplio su variedad de producto creando una competencia con los locales especializados en alfombras, ya que muchos de estos locales también brindan al cliente combos donde ya le incluye la alfombra, pasando así a ser un competidor más.

## **2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA**

### **2.1. Reseña histórica de la empresa**

ALFOMBRAS COLONIAL nace en 1974, en Quito cuyos fundadores son el Sr. Raúl Fernando Aldaz Sosa y su esposa Martha Larco, forman una mediana empresa encargada de la comercialización de alfombras ya sean nacionales o importadas, dentro de las actividades también se encuentra el lavado y mantenimiento.

Dentro de la línea de productos que ofrece Colonial son:

- Alfombras Persas
- Alfombras Shaggy y Viscosa (pelo alto y pelo corto)
- Alfombras de pared a pared boucle alto y corto.

Las actividades de servicio que brinda son:

- Lavado en seco de alfombras de pared
- Lavado en seco de muebles
- Lavado de alfombras decorativas
- Reparación de alfombras (ribeteado, tejido)

Su nombre está relacionado con calidad, calidez y confort; lo cual se refleja la confianza de sus clientes y el prestigio ganado por más de 31 años.

Comenzó en el centro de la ciudad, avenida 10 de Agosto (El Ejido), montaron un pequeño local con mercadería en su totalidad nacional, elaborada a mano de lana natural, más conocidas como Alfombras de Guano (Chimborazo). El fundador de la empresa ya había trabajado antes en este prototipo de comercio, por lo que ya tenía un amplio conocimiento del mismo, es decir contacto con proveedores, mercado, precio, productos, otros.

Desde la creación de la empresa, esta ha dedicado sus esfuerzos para brindar mejores productos y servicios a sus consumidores, con el poco conocimiento administrativo los propietarios deciden ampliar su mercado y montan una sucursal en el norte de la ciudad, en una vía comercial como es la Avenida Amazonas, en el Sector de la Plaza de Toros, con un pequeño local comercial de gran acogida, al cabo de un tiempo arriendan un local mucho más amplio a media cuadra, el cual se mantiene hasta la actualidad. De ahí empezó un crecimiento importante para la compañía. A pesar de su poco conocimiento el Sr. Aldaz y su esposa siguen administrando su negocio, es decir por la experiencia. Con la ayuda de uno de sus hijos Alfombras Colonial amplió su mercado abriendo dos sucursales: una de ellas en el sector Quito Tennis y otra cerca del sector Gonzáles Suarez.

La empresa ha ido atravesando una serie de problemas internos debido a la falta de un plan de acción específico a seguir, lo que ha frenado su desarrollo; a la vez ha tenido

que soportar el ingreso de grandes empresas en el mercado local produciendo esto un efecto negativo sobre las utilidades de la compañía.

Sin embargo cabe recalcar que en el año 2003, Alfombras Colonial realizo un cambio en su logotipo lo cual ayudo a mejorar la imagen de la empresa y una mayor diferenciación de sus competidores.

**Grafico No 2. Logotipo de la empresa**



**Fuente:** Alfombras Colonial

**Elaborado por:** Erika Aldaz

Alfombras Colonial se encuentra en el mercado con varios competidores fuertes a su alrededor como son: Alfombras Tingo, San Andrés, ML, entre otros. Tienen una gran rivalidad ya que brindan el mismo producto ya sea en calidad y variedad de diseños.

Frente a estos factores Alfombras Colonial, está empeñada en la búsqueda de nuevos retos que le permiten consolidarse como empresa y expandirse en el mercado.

## 2.2 Análisis interno

### 2.3 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

#### 2.3.1 Poder de negociación de los compradores

A continuación una matriz de análisis donde se evalúa a cada uno de los factores que implica el poder de negociación como son: el número de clientes el volumen de compra entre otros.

**Tabla No 2. Análisis de los clientes Consumidor final**

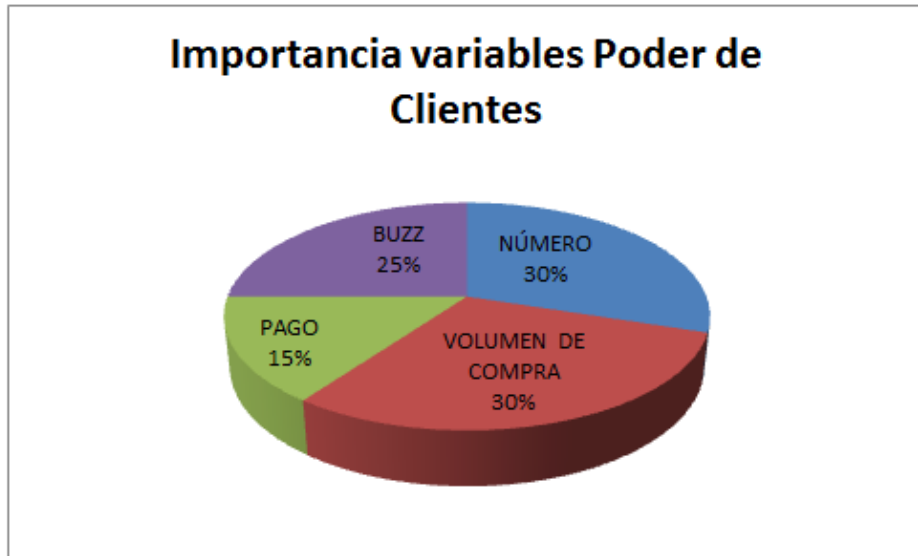
ANALISIS DE CLIENTES CONSUMIDOR FINAL B2C				
100%	30%	30%	15%	25%
PODER	NÚMERO	VOLUMEN DE COMPRA	PAGO	BUZZ
	3	7	7	2
	100%	100%	100%	100%
	NUMERO (cantidad de clientes)	VOLUMEN	PAGO	NRO CONTACTOS
	100%	100%	100%	40%
4.6	3	7	7	5

**Fuente:** Sprocket Marketing

**Elaborado por:** Erika Aldaz

**Grafico No 3.Variable poder de Clientes**





**Fuente:** Sprocket Marketing

**Elaborado por:** Erika Aldaz

Los compradores son la base de una empresa comercializadora, ya que para el sector de las alfombras un cliente insatisfecho significa un comprador más para la competencia. Esto se debe a que no existe cierta preferencia por comprar a una empresa o marca específica lo que hace más fácil el cambio de una empresa a otra. Además debido a la cercanía geográfica de los competidores, a la gran cantidad de ofertas, promociones y a la similitud en cuanto a producto y negocio, el cliente está en capacidad de buscar más opciones. Sin embargo la empresa mantiene un número considerable de clientes.

La mayoría de clientes apuesta por hacer sus compras a la empresa que mejor cumpla con sus expectativas de precio, calidad, etc. Sin embargo el buen servicio que Alfombras Colonial ofrece a los clientes de cierta manera contrarresta la posibilidad de que el cliente busca más alternativas.

De acuerdo con el volumen de compra, realizando un análisis en las ventas con los años anteriores se han elevado gradualmente, lo que quiere decir que la demanda de alfombras ha aumentado lo que provoca una oportunidad para las utilidades de la empresa.

Alfombras Colonial maneja un sistema de pago prácticamente inmediato ya que el pago se realiza mediante tarjetas de crédito, pago de contado/ efectivo o con cheques personales.

Por último el buzz o más conocido como el boca a boca es una de técnica muy maneja en este negocio, ya que consiste en pasar o brindar información mediante un medio informal. Este tipo de comunicación es altamente valorada ya que las personas confían o están más inclinadas a creer la palabra del boca a boca ya que dicha persona no trata de venderles nada simplemente lo ven como una sugerencia. No obstante Alfombras Colonial dispone de una cantidad de contactos promedio lo que no beneficia a la empresa y donde se debe poner mayor énfasis y realizar este tipo de técnica, lo que traerá consigo mayor clientela.

### **2.3.2 Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores desempeñan un papel muy importante dentro de la cadena de abastecimientos, de esta manera influyen dentro del sector que se encuentra la empresa. Además que son un factor fundamental en cuanto a la puesta en

marcha y cumplimiento de las actividades productivas y comerciales del negocio.

Alfombras Colonial en cuanto a proveedores maneja otro tipo de sistema ya que tiene diferente tipo de negociación ya que son muy pocos los proveedores en cuanto al negocio, por esta razón es necesario analizar a cada uno de ellos:

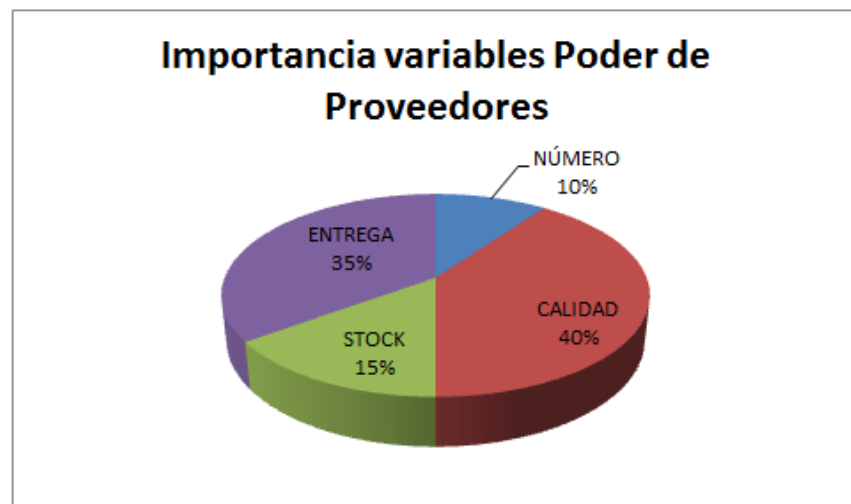
**Tabla No 3. Analisis de Proveedores**

%	ANALISIS DE PROVEEDORES				
	100%	10%	40%	15%	35%
<b>PODER</b>		NÚMERO	CALIDAD	STOCK	ENTREGA
		3	9	9	3.6
		100%	100%	100%	100%
		NÚMERO	CALIDAD	STOCK	ENTREGA
		100%	100%	100%	40%
	<b>6.5</b>	3	9	9	9

**Fuente:** Sprocket Marketing

**Elaborado por:** Erika Aldaz

**Grafico No 4. Variable poder de Proveedores**



**Fuente:** Sprocket Marketing

**Elaborado por:** Erika Aldaz

### **2.3.2.1 Proveedor alfombras Belgas y Turcas**

El proveedor de alfombras importadas de Bélgica, tiene una gran variedad de acuerdo al producto y por lo tanto al tener exclusividad de distribución en este país ofrece sus productos a un precio más bajo que su competencia. Por ser exclusivo en su producto acapara una gran parte del mercado y lo que le hace principal proveedor de nuestra competencia por esta razón puede escoger a sus clientes sin problema.

Sin embargo han tenido una buena relación con la empresa ya que los acuerdos y cumplimientos han sido realizados sin ningún problema.

### **2.3.2.2 Proveedor alfombras de pared a pared**

Este tipo de producto es vendido por medio de catálogos o muestrarios los cuales son proporcionados por el proveedor. Este tipo de producto son alfombras que se usan para áreas como dormitorios, oficinas, etc. Además q vienen por rollos con un ancho de 4ml, son almacenados en bodegas, al momento de realizar un pedido son despachados inmediatamente.

### **2.3.2.3 Servicio de instalación de alfombras de pared a pared**

La instalación de alfombras de pared a pared es realizada por personas experimentadas en esta área, Alfombras Colonial

realiza un previo contrato para el trabajo que se va a realizar ya que no existe una serie de trabajadores y son muy solicitados. Conjuntamente estos obreros deben tener una carta integra en cuanto a honestidad y puntualidad.

Los contratos realizados con este personal son pagados una vez finalizado la obra. Se puede decir que se tiene un bajo poder de negociación con los mismos lo que resulta un punto negativo hacia la empresa cuando estos no cumplen con lo estipulado en cuanto a puntualidad.

### 2.3.3 Amenaza de nuevos entrantes

Alfombras Colonial se encuentra rodeada por un mercado altamente competitivo, sin embargo la única diferenciación de cada uno de los locales es sus precios y el servicio brindado al cliente.

- **Capital:** en el mercado del alfombrado no requiere de una alta inversión de capital para poder entrar a la comercialización de las alfombras, lo que facilita la posibilidad de un nuevo competidor. Sin embargo hay que recalcar que los locales establecidos tienen una gran variedad de productos.
- **Barreras gubernamentales:** no existe ninguna política de restricción para la comercialización de alfombras por lo que facilita la entrada a nuevos participantes.

- **Diferenciación:** como ya mencionamos en mercado de las alfombras es altamente competitivo por lo que tendrá que marcar una alta “diferenciación” para poder intentar ganar participación en el mercado. Varios de los locales manejan similares estrategias por lo que la diferenciación en donde se enfoca específicamente Alfombras Colonial es el servicio al cliente (atención, asesoramiento, servicios a domicilio, comodidad al cliente, entre otros.)

Sin embargo cabe mencionar que los nuevos entrantes o competidores no tendrán la misma igualdad de condiciones que locales de alfombras ya establecidos, ya que han logrado prestigio y conocimiento por parte de sus clientes.

#### **2.3.4 Amenaza de productos sustitutos**

Los productos sustitutos para el sector de la decoración de pisos relacionados; es cada vez mayor ya que existe una gran oferta de productos que cumplen con la misma función de algunos ya existentes. Cumpliendo con la satisfacción de dicha necesidad podemos tener varios productos sustitutos que se relacionen, hay que tomar en cuenta que no todos pueden ser accesibles.

Ya sea el tablón, mármol tienen una gran acogida dentro del mercado , sin embargo, debido a su alto costo y al poco poder adquisitivo de la gente , no resulta una buena opción. Sin embargo, en los últimos 3 años

entro al mercado un producto llamado “PISO FLOTANTE” el cual se ha convertido en su mayor competidor, y por lo tanto se ve reflejado en las ventas de alfombras de pared a pared de los últimos tres años.<sup>7</sup>

El piso flotante es favorecido por los clientes ya que tiene un sistema de lavado mucho más rápido que la alfombra, el precio es más accesible para los consumidores, lo cual crea desventajas hacia la alfombra de pared a pared.

Lo que se ve inminente es educar al consumidor para que conozcan las ventajas que brindan una alfombra frente a las que recibe de los productos nuevos; esta manera fidelizar a los clientes.

### **2.3.5 Rivalidad entre competidores**

La rivalidad entre la competencia radica principalmente en la captación de clientes potenciales, Quito es un mercado en constante crecimiento, la competencia se puntualiza en atraer nuevos clientes y no en satisfacer a sus actuales clientes.

La mayoría de locales compiten directamente con Alfombras Colonial, la única diferencia que marca es el servicio brindado a sus compradores. Los locales comerciales que brindan un mismo producto con muy pocas variables llamados competencia, se encuentran ubicados alrededor del

---

<sup>7</sup> Alfombras Colonial, **Balance General**.

sector es decir desde la Av. Amazonas y Gaspar de Villarroel hasta la Av. Amazonas y el Inca.

Entre los principales locales tenemos: Alfombras Tingo (varios locales, diferentes dueños), San Andrés, Alfombras ML, Alfombras Duratex, otros. En cuanto a precios existe una guerra entre ellos, ya que algunos locales tienen la posibilidad de bajar el precio ya sea que tienen un local propio, lo cual disminuyen los gastos, además de no existir una lista oficial, cada competidor establece su precio de acuerdo al regateo; en cuanto a publicidad se mantienen con letreros permanentes del 30, 40 o 50% de descuento, o se anuncian mediante las páginas amarillas o en varias ocasiones mediante radio o televisión.

Para el análisis de la competencia se realizó mediante CLIENTE FANTASMA, con el objetivo de observar y evaluar el servicio, atención al cliente, precios y descuentos que brindan los competidores. Este tipo de investigación ayuda Alfombras Colonial a obtener información de cuáles son los precios de su competencia, cuales los beneficios que brindan a los clientes permitiendo q la empresa mejore su negocio.

Se ejecutó la investigación a cuatro competidores que se encuentran al mismo nivel de Alfombras Colonial y en el mismo sector cuales son:



Alfombras Tingo (Gaspar de Villarroel y Av. Amazonas), Alfombras San Andrés (Av. Amazonas y Juan de Azcaray), Alfombras ML (Av. Amazonas y Rio Coca, diagonal a la Claro), Alfombras Tingo (Av. El Inca y Amazonas).

**Grafico No 5. Flujograma cliente Fantasma**



**Fuente:** Investigación Cliente Fantasma

**Elaborado por:** Erika Aldaz

**Tabla No 4 Locales visitados**

<b>Sector:</b>	Norte de Quito
<b>Locales visitados:</b>	Cuatro
<b>Técnica Utilizada:</b>	Mystery Shopper / Cliente Fantasma
<b>Fecha:</b>	8, 9 de Febrero del 2013

<b>Objetivo:</b>	Medición del servicio, precios, variedad de productos y atención al cliente.
<b>Persona Colaboradora:</b>	Srta. Alejandra Cabezas

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Erika Aldaz

**Tabla No 5. Competencia**

Competidores	Hora y Fecha
Alfombras Tingo 1	8 de Febrero / 13h30
Alfombras San Andrés	8 de Febrero / 15h30
Alfombras Tingo 2	9 de Febrero / 13h00
Alfombras ML	9 de Febrero / 15h00

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Erika Aldaz

**Tabla No 6. Matriz del perfil competitivo B2C**

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO B2C

Cluster

Nro	INDUSTRIA: COMERCIALIZACION DE ALFOMBRAS FACTORES	Ponderación	Competidor 1		Competidor 2		Competidor 3		Competidor 4	
			TINGO 1 (Gaspar de Villaroel)		TINGO 2 (El Inca)		SAN ANDRES		ML	
			Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total
1	PRECIOS	24.7%	2	0.494	3	0.741	3	0.741	2	0.494
2	ATENCION AL CLIENTE	35.0%	3	1.05	2	0.7	4	1.4	4	1.4
3	VARIEDAD	24.9%	4	0.996	3	0.747	4	0.996	2	0.498
4	DESCUENTOS	15.3%	4	0.61	3	0.4575	2	0.305	3	0.4575
TOTAL		100%		3.2		2.6		3.4		2.8

**Fuente:** Sprocket Marketing

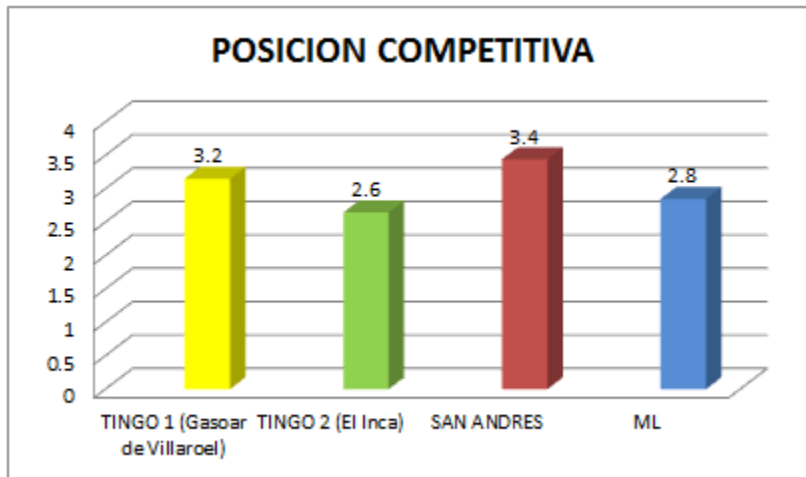
**Elaborado por:** Erika Aldaz

**Tabla No 7. Calificación de debilidades y fortalezas**

TINGO 1 (Gaspar de Villaroel)		3.2
TINGO 2 (El Inca)		2.6
SAN ANDRES		3.4
ML		2.8
<b>CALIFICACIÓN</b>		
1	DEBILIDAD IMPORTANTE	
2	DEBILIDAD MENOR	
3	FORTALEZA MENOR	
4	FORTALEZA IMPORTANTE	

**Fuente:** Sprocket Marketing

**Elaborado por:** Erika Aldaz

**Grafico No 6. Posición Competitiva**

**Fuente:** Sprocket Marketing

**Elaborado por:** Erika Aldaz

**Grafico No 7. Atributos valorados**

**Fuente:** Sprocket Marketing

**Elaborado por:** Erika Aldaz

### **Conclusiones:**

- Analizado las calificaciones de los demás competidores se encuentran ubicados con muy poca diferencia, ya que todos los locales brindan al consumidor un mismo producto y servicio.

- De acuerdo a los atributos evaluados Alfombras San Andrés es el competidor con mayor valoración obtenida, brindando sus clientes una gran variedad de productos y con una atención especializada.
- Alfombras Tingo 1 (Gaspar de Villarroel) a pesar que no tiene una buena atención al cliente se encuentra en muy buena posición ya que brinda varios descuentos y ofertan donde el cliente se encuentra atraído.
- Alfombras Tingo 2 (El Inca) tiene una calificación no tan buena en lo referente a la atención al cliente sin embargo brinda una variedad de su producto al cliente con precios muy competitivos.
- Alfombras ML, tiene una alta calificación en la atención al cliente sin embargo no brinda al consumidor una variedad de productos.
- El servicio al cliente es un atributo de mayor valoración ya que una venta depende mucho de cuál es el trato al cliente, asesoramiento, servicio a domicilio entre otros.
- Los locales se encuentran en una zona comercial y competitiva ya que la mayoría de locales se encuentran ubicados a pocas cuadras de separación. Y se observa una gran cantidad de personas que transitan por el sector lo que brinda una oportunidad para atraer clientela.

## **2.4 Análisis situacional integral FODA**

El objetivo del análisis FODA es ayudar Alfombras Colonial a encontrar los factores críticos, es decir identificarlos y fortalecerlos. Descubriendo las fortalezas y minimizando las debilidades así como reduciendo las amenazas y fructificando las oportunidades.

Este análisis se basa en dos pilares básicos: el análisis interno y el análisis externo de una organización.

### **2.4.1 ANALISIS OPOTUNIDADES Y AMENAZAS**

Dentro del análisis del entorno, las unidades de negocio deben analizar las fuerzas del macro-entorno (demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, político-legales) y los actores del micro-entorno significativos (clientes, competidores, proveedores, distribuidores e intermediarios) que influyen en su capacidad de generar utilidades.

La finalidad principal de hacer un seguimiento del entorno es descubrir las nuevas oportunidades. Se podría decir que, en gran medida el buen marketing es el arte de descubrir, desarrollar y hacer rentables las oportunidades. Una oportunidad de marketing es toda aquella necesidad o interés de los compradores que una empresa puede satisfacer de manera rentable.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> LAMBIN GALLUCCI. **Dirección de Marketing**. Mac Graw Hill (2a.Ed) p52

**Tabla No 8. Matriz del perfil de oportunidades y amenazas POAM**

MATRIZ DEL PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS POAM													
Area	FACTOR	Industria: Comercial						ALFOMBRAS COLONIAL					
		oportunidad			amenaza			impacto					
		6	5	4	3	2	1	18	15	12	9	6	3
		alta	media	baja	baja	media	alta						
Economico	PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB) (4.3%)				1								
	INFLACION (Feb 2013 <sup>9</sup> 3.48%)			1									
	BALANZA COMERCIAL			1									
	sub total												
	TOTAL	0	0	2	1	0	0						
	VALOR	0	0	8	3	0	0						
				8		3							

**Fuente:** Sproket Marketing

**Elaborado por:** Erika Aldaz

- **Económico**

- **Producto Interno Bruto:** El PIB desempeña un valor importante ya que es el consumo de bienes y servicios de los agentes que componen la economía (hogares, empresas, gobierno). Por ende, mientras exista un aumento en el PIB se verá reflejado en cada empresa, al tener un mayor poder adquisitivo se podrá invertir más en las empresas. Sin embargo en nuestro país no se ha visto reflejo un mayor aumento, por lo que no beneficia en mayor parte a la industria.
- **Inflación:** se encuentra ubicada en el 3,48% en el mes de febrero del 2013<sup>9</sup>, indica una disminución de base al anterior año, sin embargo tenemos una inestabilidad en la economía del país y esto afecta a las empresas ya que aumenta el coste de la vida; es decir, aumento de salarios.

<sup>9</sup> BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, [http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion) Inflación del Ecuador.

- **Balanza comercial:** como ya mencione anteriormente la balanza comercial presento un saldo favorable para el país, al aumentar las exportaciones del país aumenta el dinero circulante y trae consigo beneficios para el país y por consiguiente a la empresa ya que las personas aumentan su consumo.
- **Política**

**Tabla No 9. Factor Político**

		Industria: Comercial						ALFOMBRAS COLONIAL						67%
Area	FACTOR	oportunidad			amenaza			impacto						
		6	5	4	3	2	1	12	10	8	6	4	2	
		alta	media	baja	baja	media	alta							
Politica	ESTABILIDAD POLITICA			1										
	POLITICAS DIRIGINAS A EMPRESAS MEDIANAS			1										
	sub total	0	0	2	0	0	0	8						
	TOTAL	0	0	8	0	0	0							
	VALOR	8			0									

**Fuente:** Sproket Marketing

**Elaborado por:** Erika Aldaz

- **Estabilidad Política:** la estabilidad política del Ecuador se encuentra en un proceso de cambios. Sin embargo nos mantenemos con estables y con un gobierno promoviendo las exportaciones del país lo que trae consigo beneficios para el país y para la empresa. Ya que al aumentar las exportaciones aumentan plazas de trabajo y a la vez el consumo de las personas aumenta.
- **Políticas dirigidas a pequeñas y medianas empresas:** No existe ninguna restricción para este tipo empresa dirigida a la comercialización de alfombras, lo que perjudica al sector comercial de alfombras ya que

aumentan el número de competidores, además que ahora existe apoyo a las pequeñas y medianas empresas.

- **Social**

**Tabla No 10. Factor Social**

		Industria: Comercial						ALFOMBRAS COLONIAL						
Area	FACTOR	oportunidad			amenaza			impacto						
		6	5	4	3	2	1	12	10	8	6	4	2	
		alta	media	baja	baja	media	alta	<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>	
social	TAMANO POBLACION 15 460.790			1				<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>	<div></div>	
	TENDENCIAS DE ENFERMEDADES				1			7						
	sub total	0	0	1	1	0	0							
	TOTAL	0	0	4	3	0	0							
	VALOR		4			3		<div></div>						

**Fuente:** Sproket Marketing

**Elaborado por:** Erika Aldaz

- **Tamaño de la población:** según los datos del INEC cada vez aumenta la población, aproximadamente tenemos 15 460.790 habitantes en el país. Con un 50,4% de mujeres y un 46.9% de hombres, con un promedio de 27 años de edad en el país<sup>10</sup>. Lo que aumenta el consumo de las personas y trae consigo un beneficio a la empresa.
- **Tendencia de enfermedades:** Una amenaza que influye sobre las alfombras son las enfermedades que se han desarrollado en el cuerpo humano como es la inflamación crónica de las vías nasales debido a alérgenos, en especial los ácaros del polvo. Las alfombras tienden a botar un tipo de pelusa lo cual causa este tipo de alergia por lo que los doctores recomiendan el no usar alfombras en dormitorios.

<sup>10</sup> INEC, censo de población y vivienda 2010



- **Tecnológicos**

**Tabla No 11. Factor tecnológico**

		Industria: Comercial						ALFOMBRAS COLONIAL						
Area	FACTOR	oportunidad			amenaza			impacto						
		6	5	4	3	2	1	6	5	4	3	2	1	
		alta	media	baja	baja	media	alta							
tecnologico	INTERNET, PAGINA WEB			1										
	sub total	0	0	1	0	0	0	4						67%
	TOTAL	0	0	4	0	0	0							
	VALOR	4			0									

**Fuente:** Sproket Marketing

**Elaborado por:** Erika Aldaz

- **Internet:** La importancia de la creación de una página web trae consigo varias ventajas como: la exhibición de los productos que tiene la empresa, un catálogo virtual o show room, por lo que sus clientes potenciales o actuales tienen un acceso más rápido, se mantiene informado a los clientes sobre sus promociones, nuevas tendencias de alfombras, nuevas calidades y novedades de la organización. Por esta importancia Alfombras Colonial ha creado su página web: [www.alfombrascolonial.com](http://www.alfombrascolonial.com), sin embargo los consumidores o clientes de la empresa no se encuentran informados.

- **Cultural**

**Tabla No 12. Factor Cultural**



		Industria: Comercial						ALFOMBRAS COLONIAL						
Area	FACTOR	oportunidad			amenaza			impacto						
		6	5	4	3	2	1	18	15	12	9	6	3	
		alta	media	baja	baja	media	alta							
cultural	TENDENCIAS DE LA GENTE			1										
	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA			1										
	PREDISPOSICION A LAS ENFERMEDADES					1								
	sub total	0	0	2	0	1	0							
	TOTAL	0	0	8	0	2	0							
	VALOR			8		2								

**Fuente:** Sproket Marketing

**Elaborado por:** Erika Aldaz

- **Tendencias de la gente:** Cada vez las tendencias y gustos de las personas van cambiando. El comportamiento del consumidor depende de la influencia de aspectos demográficos. Por esta razón en el área de la decoración han ido evolucionando varios cambios, donde Alfombras Colonial ofrece productos de acuerdo a las tendencias actuales, satisfaciendo a sus consumidores.
- **Posicionamiento de marca:** Alfombras Colonial ha ido evolucionando y posicionándose en la mente del consumidor, a partir del año 2003 que se realizó un cambio en el logotipo de la empresa lo que ayudó en el aumento de las ventas.<sup>11</sup>
- **Predisposición a las enfermedades:** en la actualidad el ser humano se cuida más en su salud, por esta razón a pesar que las alfombras son anti-alérgicas las personas tienen una cierta desconfianza en el uso de alfombras lo que se ve reflejado en la disminución de la venta de alfombras de pared a pared.
- **Competitivo**

**Tabla No 13. Factor Competitivo**

		Industria: Comercial						ALFOMBRAS COLONIAL						
Area	FACTOR	oportunidad			amenaza			impacto						
		6	5	4	3	2	1	24	20	16	12	8	4	
		alta	media	baja	baja	media	alta							
competitivo	PODER DE PROVEEDORES					1		10		42%				
	PODER DE CLIENTES				1									
	RIVALIDAD ESTABLECIDA					1								
	PODER DE SUSTITUTOS				1									
	sub total	0	0	0	2	2	0							
	TOTAL	0	0	0	6	4	0							
	VALOR	0			10				56%					

**Fuente:** Sproket Marketing  
**Elaborado por:** Erika Aldaz

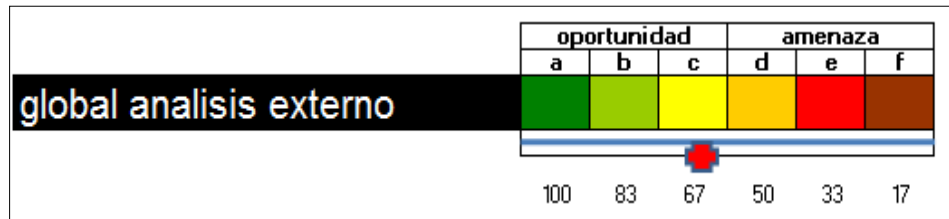
<sup>11</sup> Alfombras Colonial, **Administración.**

- **Poder de proveedores:** Los proveedores de alfombras mantienen un alto poder, ya que las alfombras decorativas (pelo alto y pelo bajo) se tiene un solo proveedor y las alfombras de pared a pared son importadas por mediante otro proveedor. De esta manera no se tiene opciones para escoger y por esta razón los proveedores controlan en el mercado y los precios.<sup>12</sup>
- **Poder de clientes:** los clientes tienen un gran poder ya que existen varios locales que les brinda el mismo producto esto trae consigo un beneficio hacia los consumidores ya que provoca una disminución en los precios. Sin embargo la demanda de clientes dependen de otros factores como es marcar una diferenciación en la exclusividad del producto o en la atención brindada al consumidor.
- **Rivalidad establecida:** la competencia donde se enfrenta Alfombras Colonial es sumamente fuerte, ya que todos los locales ofrecen en mismo producto y servicio.
- **Poder sustitutos:** existen una variedad de productos sustitutos como son: el mármol, parquet, piso flotante donde provocan una gran disminución en las ventas de alfombras de pared a pared.
- **RESULTADO**

---

<sup>12</sup> Alfombras Colonial, **Gerente General**.

**Tabla No 14. Factor análisis externo**



**Fuente:** Sproket Marketing

**Elaborado por:** Erika Aldaz

- En base al análisis externo se encuentra en un 58% lo que muestra varias oportunidades donde la empresa deber sacar el mayor beneficio del mismo, así como también debe tomar muy en cuenta la entrada de más competidores.

#### 2.4.1.1 Oportunidades

- Expansión en líneas de productos y artículos relacionados.
- Implementación de servicios relacionados.
- Creación de alianzas estratégicas con clientes potenciales como: ministerios, constructoras, entidades financieras, etc.
- Uso de la página web para brindar información a sus clientes actuales y potenciales.
- Existe una gran cantidad de gente que requiere del mantenimiento de sus alfombras, pero existe falta de información. Por lo que se necesita implementación de publicidad.

#### **2.4.1.2.1 Amenazas**

- Ingreso de producto sustituto “piso flotante”.
- Cantidad de competidores en la misma línea que pueden llegar a saturar el mercado.
- La Existencia de pocos proveedores de alfombras importadas.
- Confusión por parte de los consumidores por la excesiva cantidad de negocios similares.
- El aumento de la delincuencia y violencia en los sectores creando una gran incertidumbre para el negocio.

#### **2.4.2 ANALISIS FORTALEZAS Y DEBILIDADES**

Determinar el atractivo de oportunidad no supone necesariamente saber cómo sacarle partido. Cada negocio debe evaluar sus fortalezas y debilidades internas. La empresa no tiene que corregir todas sus debilidades ni tampoco vanagloriarse de todas sus fortalezas. La pregunta clave consiste en saber si la empresa se debería limitar a aprovechar aquellas oportunidades para las que tiene las fortalezas necesarias, o si debería considerar oportunidades que implican la necesidad de adquirir o desarrollar determinadas fortalezas.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> LAMBIN GALLUCCI. **Dirección de Marketing**. Mac Graw Hill (2a.Ed) p53

- **Marketing**

**Tabla No 15. Matriz de factores internos EFI**

MATRIZ DE FACTORES INTERNOS EFI														
		INTERNO						ALFOMBRAS COLONIAL						
area	FACTOR	fortaleza			debilidad									
		6	5	4	3	2	1	30	25	20	15	10	5	
		alta	media	baja	baja	media	alta							
Marketing	Estrategia de producto				1			18						60%
	Promoción			1										
	Estrategias de precio			1										
	Estrategia de servicio y valores agregados				1									
	Contacto con el cliente			1										
	sub total	0	0	3	2	0	0							
	TOTAL	0	0	12	6	0	0							
	VALOR		12			6								

**Fuente:** Sproket Marketing

**Elaborado por:** Erika Aldaz

- **Estrategia de producto/ Promoción/ estrategias de precio, servicios y valores agregados:** Alfombras Colonial ha implementado estrategias en cuanto a producto, marca y posicionamiento muy bajas. Lo que es necesario implementar estrategias que traigan consigo resultados muy rentables y un posicionamiento en el mercado.
- **Contacto con cliente:** Alfombras Colonial, mantiene un contacto permanente con el cliente, lo que ayuda a tener una mayor confianza y mejorar su calidad de atención al cliente.

- Financiero**

**Tabla No 16. Factor financiero**

		INTERNO						ALFOMBRAS COLONIAL						
Área	FACTOR	fortaleza			debilidad									
		6	5	4	3	2	1	12	10	8	6	4	2	
		alta	media	baja	baja	media	alta							
Finanzas	Control financiero					1		3						
	Uso de indicadores y balances						1							
	sub total	0	0	0	0	1	1							
	TOTAL	0	0	0	0	2	1							
	VALOR	0			3									25%

**Fuente:** Sproket Marketing

**Elaborado por:** Erika Aldaz

- Control financiero:** La empresa lleva un control financiero muy discontinuado y sin un control respectivo de sus indicadores financieros.
- Uso de indicadores y balances:** Alfombras Colonial no usa sus indicadores y balances para una proyección de ventas. Al usar un sistema financiero le sirve a la empresa como herramienta para mejorar la rentabilidad y ser más competitiva en su entorno mediante la planificación y el control presupuestario.

- **Administrativo**

**Tabla No 17. Factor interno administrativo**

		INTERNO						ALFOMBRAS COLONIAL						
Área	FACTOR	fortaleza			debilidad			30	25	20	15	10	5	
		6	5	4	3	2	1							
		alta	media	baja	baja	media	alta							
Administrativo														
	Organización				1									
	Motivación			1										
	Capacitación			1										
	Políticas de control				1									
	Planificación				1									
	sub total	0	0	2	3	0	0							
TOTAL	0	0	8	9	0	0								
VALOR		8			9									

**Fuente:** Sproket Marketing  
**Elaborado por:** Erika Aldaz

- **Organización:** La organización de la empresa es muy deficiente, por lo que Alfombras Colonial debe plantearse objetivos y estrategias para lograrlos y mejorar el desarrollo de la empresa.<sup>14</sup>
- **Motivación:** dentro de una organización es la herramienta fundamental para que una empresa tenga un mejor desarrollo. La motivación dentro de Alfombras Colonial está a cargo de los directivos de la organización, el entusiasmo y la motivación a cada uno de sus empleados le hace una empresa honesta y con gran seguridad de salir adelante. Alfombras Colonial además brinda a sus empleados una motivación monetaria por sus ventas.
- **Capacitación:** Alfombras Colonial ha brindado cursos de capacitación en ventas y motivación a todo su personal<sup>15</sup> que lo

<sup>14</sup> Organización de una empresa, <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448146859.pdf>



conforman, brindando así una mayor seguridad y un plus a cada uno de sus trabajadores.

- **Políticas de control:** El control interno de la empresa es muy deficiente, lo que requiere de un mayor control y del uso de técnicas adecuadas para el seguimiento
- **Planificación:** La empresa requiere de una planificación estratégica adecuada, ya que actualmente no tiene planificación ordenada.
- **Directivo**

**Tabla No 18. Factor interno directivo**

		INTERNO						ALFOMBRAS COLONIAL						
Área	FACTOR	fortaleza			debilidad			12	10	8	6	4	2	
		6	5	4	3	2	1							
		alta	media	baja	baja	media	alta							
Directivo														
	Liderazgo			1										
	Comunicación de planes estratégicos				1									
	sub total	0	0	1	1	0	0							
	TOTAL	0	0	4	3	0	0							
	VALOR	4			3									
								7						58%

**Fuente:** Sproket Marketing

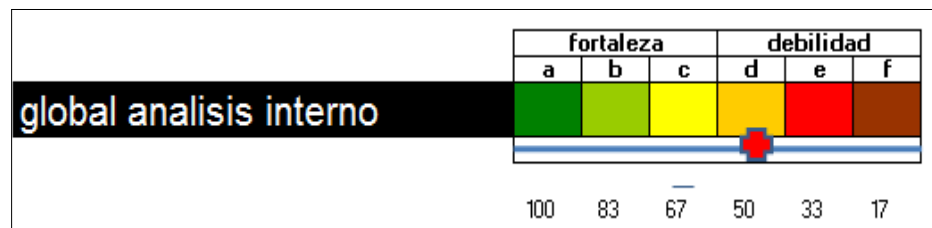
**Elaborado por:** Erika Aldaz

- **Liderazgo:** dentro de Alfombras Colonial se mantiene un ambiente lleno de entusiasmo, esto es gracias a sus gerentes que tienen la capacidad de motivar e incentivar a sus trabajadores.

<sup>15</sup> Alfombras Colonial, *Administración*

- **Comunicación de planes estratégicos:** Al no llevar un plan estratégico adecuado, no ha sido comunicado a su personal, pero es importante mencionar que sus directivos siempre están en contacto con sus trabajadores.
- **RESULTADOS**

**Tabla No 19. Global análisis interno**



**Fuente:** Sproket Marketing  
**Elaborado por:** Erika Aldaz

- De acuerdo al análisis realizado concluimos que la empresa se encuentra ubicada en un 40%, lo que representa una alerta naranja que corresponde a debilidades internas de la empresa. varios factores que están afectando al desarrollo de Alfombras Colonial como son: la falta de un plan estratégico, un control interno, control financiero entre otros.

#### 2.4.2.1 Fortalezas

- Reconocimiento y prestigio por parte de los clientes por 31 años en el mercado.
- Relaciones favorables con los proveedores.
- Ubicación en lugares estratégicos para el comercio.

- Stock variado en productos, calidad y precios.
- En el área de servicios de mantenimiento se encuentra un considerable porcentaje de utilidades.
- El personal de la empresa está comprometido con el desarrollo de la misma.
- Varias ventajas competitivas como exclusividad en productos, buen trato a los clientes.

#### **2.4.1.2.1 Debilidades**

- No existe una estructura organizativa, es decir no se encuentran definidas las funciones y políticas de la empresa.
- No cuenta con un mapa clara de planificación estratégica.
- Bajas estrategias de marketing para promoción.
- Existe una demasía de inventarios (falta de rotación).
- No existe una con control adecuado en los recursos, el dinero generado por el negocio muchas veces es destinado para otro tipo de gastos. (como familiares)
- Falta de capacitación, innovación y actualización en lo referente a la prestación de servicios.
- No existe un seguimiento de clientes y muchos de ellos después de haber ya usado las prestaciones de Alfombras Colonial, muchas veces recurren a otro local, ya sea por recuerdo o equivocación.

## 2.5 Ciclo de vida del negocio

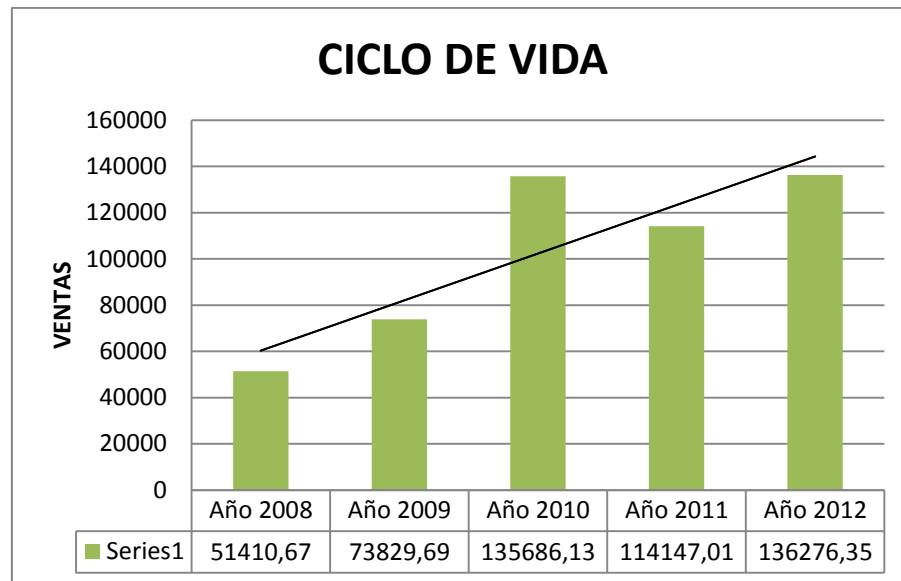
**Tabla No 20. Ciclo de vida del negocio**

PERIODO	VENTAS
Año 2008	51410.67
Año 2009	73829.69
Año 2010	135686.13
Año 2011	114147.01
Año 2012	136276.35

**Fuente:** Sproket Marketing

**Elaborado por:** Erika Aldaz

**Grafico No 8. Ciclo de vida**



**Fuente:** Alfombras Colonial

**Elaborado por:** Erika Aldaz

De acuerdo al grafico analizado, el producto comercializado por la empresa se encuentra en un periodo de Madurez, el incremento de las ventas va continuamente por

tanto los niveles de ventas de los últimos tres años son relativamente continuos. Es un producto ya conocido por los clientes y establecidos en el mercado, por lo que se puede seguir prolongando su vida, llevando a cabo estrategias de mejoramiento del producto o realizando la búsqueda o tracción de nuevos clientes potenciales. La rivalidad entre competidores se vuelve cada vez más fuerte por esta razón la necesidad de aplicar un plan de marketing y el reposicionamiento de la empresa trayendo consigo la fidelidad o lealtad de la marca.



### **3. INVESTIGACION DE MERCADO**

#### **3.1 Objetivos de la Investigación**

“El planteamiento de objetivos, tanto general como específico, es un aspecto fundamental en una investigación, puesto que este es el pilar sobre el cual se diseña el cuestionario que va ser aplicado a los encuestados. Es importante que cada pregunta que se formule busque alcanzar al menos uno de los objetivos propuestos, de esta manera fácilmente se podrá cumplir con el objetivo general”. (Malhotra, 2009, pág. 97)

##### **3.1.1 Objetivo General**

Conocer cuáles son las condicionantes de compra de mayor importancia para el cliente actual y potencial de Alfombras Colonial al momento de adquirir y/o solicitar mantenimiento de alfombras.

##### **3.1.2 Objetivos Específicos**

- Identificar el perfil del consumidor de Alfombras Colonial mediante la ejecución de encuestas para implementar estrategias de posicionamiento de marca.

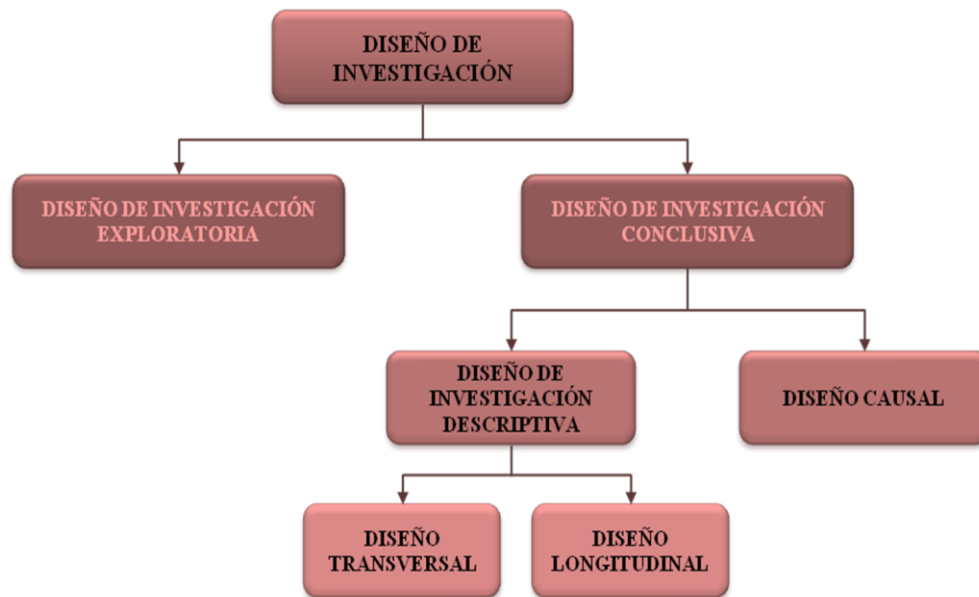
- Analizar el servicio ofrecido actualmente por Alfombras Colonial mediante la realización de encuestas para determinar si es el adecuado para el tipo de mercado donde compite la organización empresarial mencionada.
- Evaluar el posicionamiento de marca de Alfombras Colonial para definir estrategias de marketing que logren mejorar la imagen empresarial.
- Determinar formas de comunicación eficientes de acuerdo a las características de los clientes potenciales y consumidores actuales.

### **3.2 Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación es una estructura que sirve para ejecutar el proyecto de investigación de mercado. Detalla los procedimientos fundamentales para recopilar la información necesaria para resolver los problemas planteados. (Malhotra, 2009)

El diseño de la investigación tiene la siguiente clasificación:



**Grafico No 9. Flujograma diseño de investigación**

**Fuente:** (Malhotra, 2009, pág. 79)

**Elaborado por:** Autora

En la presente investigación se empleará la investigación exploratoria porque permite conocer y entender las características y costumbres de los compradores, para utilizar esta información en el posicionamiento de la marca “Alfombras Colonial”

### **3.2.1 Métodos de la investigación**

Se van a realizar los siguientes métodos:

- Mystery Shopper / Cliente Fantasma
- Focus Group
- Encuestas

**Ciente fantasma:** con la finalidad de evaluar y medir servicio, producto, precios en cuanto a su competencia. Seguido por un informe donde cuyo objetivo es mejorar las propuestas. Este método indicado fue realizado en el capítulo dos para el análisis de rivalidad de competidores.

**Focus Group:** es una herramienta donde se entrevista a un grupo de personas con necesidades semejantes, permitiendo obtener información sobre las opiniones, necesidades y expectativas del producto.

Se van a desarrollar dos focus group dirigidos a clientes actuales y clientes potenciales de Alfombras Colonial.

El Focus Group es enfocado a clientes actuales y potenciales de ALFOMBRAS COLONIAL.

**Tabla No 21. Focus Group Clientes actuales**

<b>Focus Group</b>	
<b>Dirigido a :</b>	Clientes <i>Actuales</i> de la Empresa
<b>Objetivo general:</b>	Determinar y obtener información sobre el grado de aceptación del producto y la satisfacción del cliente.
<b>Número de personas participantes</b>	14 Personas Hombres y Mujeres
<b>Fecha:</b>	Miércoles 6 de Marzo del 2013
<b>Hora:</b>	20H35 Min

**Fuente:** Alfombras Colonial  
**Elaborado por:** Erika Aldaz

- **Guion del Focus Group:** Buenas Noches, muchas gracias por su colaboración. En esta reunión se va analizar factores importantes sobre el nivel de satisfacción de los clientes de Alfombras Colonial y en cuanto al producto que ofrece. A continuación voy a realizar una serie de preguntas donde necesito de su participación gracias.
- **Preguntas:**
  - ¿Qué le motivo a comprar en Alfombras Colonial?
  - ¿Cómo se informó de Alfombras Colonial?
  - ¿Cada que tiempo adquiere una alfombra?
  - ¿Cuáles son los beneficios que le gustaría recibir al adquirir un alfombra?
  - ¿Conoce de otros locales de venta de alfombras? Cuales
  - ¿Sabe usted si Alfombras Colonial otro tipo de servicio?
  - ¿Cada que tiempo realiza el mantenimiento en sus alfombras?
  - ¿Por cual medio le gustaría recibir información acerca de las promociones de Alfombras Colonial?
- **Resultados**
  - La atención brindada por sus trabajadores, el asesoramiento, el ambiente, está ubicado en una calle central, el servicio que recibió fue muy bueno, precios bajos, la atención por parte de los dueños.
  - Por medio de referidos, al pasar por la Av. Amazonas, por flyers, viven cerca del local, amistades de sus dueños.

- La mayoría de personas respondieron cada dos años, cinco años o más. Depende de la calidad de alfombra y la tendencia.
- Los beneficios más nombrados fueron el precio, atención al cliente, asesoramiento, calidad.
- Locales mencionados: Alfombras Tingo, San Andrés, ML, Sukasa, ORM.
- Las personas tienen conocimiento que Alfombras Colonial brinda mantenimiento tanto en alfombras y muebles.
- Tiempo de mantenimiento cada 6 meses y un año.
- Por email, flyers, letreros en el local.

**Tabla No 22. Focus Group clientes potenciales**

<b>Focus Group</b>	
<b>Dirigido a :</b>	Clientes <i>Potenciales</i>
<b>Objetivo general:</b>	Determinar el grado de posicionamiento de la marca Alfombras Colonial
<b>Número de personas participantes</b>	13 Personas( 5 Hombres y 8 Mujeres)
<b>Fecha:</b>	Jueves 14 de Marzo del 2013
<b>Hora:</b>	18H00

**Fuente:** Alfombras Colonial

**Elaborado por:** Erika Aldaz

- **Guion del Focus Group:** Buenas Tardes, muchas gracias por su colaboración. En esta reunión voy realizar una serie de preguntas sobre un producto de decoración de pisos que son las alfombras.

- **Preguntas:**

- ✓ Describa con una palabra que es para usted una alfombra
- ✓ Cuando fue la última vez que compró alfombras?
- ✓ Mencione nombres de locales de venta de alfombras
- ✓ ¿Qué es lo más importante para ustedes al momento de comprar una alfombra?
- ✓ ¿Le gustaría a usted un asesoramiento al momento de comprar su alfombra?
- ✓ ¿Conoce usted lugares donde brinden mantenimiento a sus alfombras? Cuales
- ✓ ¿Cada que tiempo realiza el mantenimiento de sus alfombras?
- ✓ En el servicio de lavado de alfombras mencione cuatro factores importantes para usted.

- **Resultados**

- Decoración, linda, caliente, moderna, status, adorno, suavidad, confort.
- Tiempo de compra: dos años, cinco años, 6 meses, 1 año.
- Locales de alfombras: Tingo, ORM, Vicuña, San Andrés, Sukasa, Alfombras Colonial.
- Variables importantes: calidad, durabilidad, precio, textura.
- Todos contestaron que si les gustaría recibir un asesoramiento al momento de comprar una alfombra.

- Cinco personas respondieron que no conocen y el resto si conoce donde realizan mantenimiento. Los lugares mencionados Tingo, Martinizing, personas que realizan este tipo de lavado en Domicilio.
- Realizan mantenimiento cada año, dos años, 6 meses.
- Factores importantes para el lavado: materiales utilizados, precio, servicio a domicilio.

Con la información obtenida resultado de los Focus Group realizados tanto a clientes actuales como potenciales se procede a elaborar las encuestas.

### **3.2.2 .Técnica de investigación**

El actual proyecto de investigación empleará la encuesta como técnica de investigación, porque permite conocer información primaria de forma clara y concisa, de esta manera tomar decisiones que sirvan de solución para problemas de la organización.

## **3.3 Diseño de la encuesta**

### **3.3.1 Concepto de Encuesta**

La encuesta es una técnica de recolección de información a través de la cual el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que se desea obtener y posteriormente estos datos individuales son reunidos y evaluados para obtener un resultado.

### 3.3.2 Instrumento de la Encuesta

#### **Cuestionario**

Es un instrumento que recaba información a través de un sistema de preguntas el mismo que se estructura en formularios impresos debiendo ser preciso y claros que permita interpretar acertadamente la información que brinde el entrevistado para evitar la distorsión.

#### **Cuestionario Piloto**

“El cuestionario piloto es el cuestionario administrado experimentalmente a un pequeño grupo de personas para verificar la fidelidad, operatividad y validez del mismo, pero con la posibilidad de rectificarlo antes de administrar el cuestionario definitivo a la muestra grande.” (Pardinas, 2008, pág. 119)

Sin importar que tan cuidadoso fuera el investigador al diseñar el cuestionario siempre hay la posibilidad de que exista un error. Para asegurarse de no cometer errores es necesario hacer una prueba del cuestionario, llamada Prueba Piloto, la misma que nos ayuda a determinar la estructuración y calidad de preguntas, además de determinar la pregunta filtro con el objeto de identificar **P** la probabilidad a favor y **Q** la probabilidad en contra. (Mantilla, 2006, pág. 35)

En el caso de la investigación del proyecto, el cuestionario piloto se realizó durante ocho días en distintos lugares próximos a los locales de Alfombras Colonial, para verificar si la encuesta era de fácil aplicación y tenía receptividad de las personas encuestadas de acuerdo al target de clientes de la empresa.

Los resultados de la encuesta piloto son 78% de personas a favor de la aplicación de la encuesta y 22% no estuvo a favor de la aplicación de la encuesta. Por lo tanto,  $P = 0,78$  y  $Q = 0,22$ .

### **3.4. Determinación del tamaño de la muestra**

Teóricamente la definición de muestra estadística dice que es una parte representativa de la población que se selecciona para ser estudiada ya que la población es demasiado grande como para ser analizada en su totalidad. (Webster, 2010)

La muestra se obtiene con el objetivo de medir las características de la población en un tamaño reducido de la misma, para esto se debe realizar una técnica científica de muestreo para que las característica mencionadas sean trasladadas a la muestra con el menor porcentaje de error y mayor nivel de confiabilidad. Sin duda la técnica de muestreo tiene ventajas definidas claramente como: reducción de costos, rapidez y viabilidad operativa.

Con la información mencionada, se utilizara la fórmula del cálculo de la muestra para poblaciones finita (Webster, 2010), este es la siguiente:



$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{N - 1 e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

$\sigma$  = desviación estándar de la población, cuando no se conoce su valor suele utilizarse un valor constante.

Z = valor obtenido mediante niveles de confianza, es un valor constante que si no tiene su valor se toma en relación al 95% de confianza, este es un estándar de la ciencia estadística, este valor de confianza tiene un valor constante según las tablas estadígrafas de 1,96.

he = límite aceptable de error muestral que para el caso de estudio es 5%.

Para tener una segmentación de la información recabada, la encuesta será aplicada en dos secciones:

- Encuesta a clientes potenciales
- Encuesta a clientes actuales

### **3.4.1 Cálculo del tamaño de la muestra encuesta clientes potenciales**

El tamaño de la muestra para clientes potenciales se aplica en base al número de visitantes a la Feria de la Vivienda acaecida en el Centro de Exposiciones Quito, en ocasiones anteriores Alfombras Colonial ha

participado en la mencionada feria y los asistentes son parte del mercado objetivo de la empresa. De acuerdo a información proporcionada por los organizadores del evento, alrededor de 5.000 personas asisten durante el fin de semana, por lo que se toma este número de asistentes como el universo para aplicar el tamaño de la muestra, de esta manera se obtiene los siguientes resultados:

$n$  = tamaño de la muestra

$N = 5000$

$\sigma = 0,78$

$Z = 1,96.$

$e = 0,05$

$$n = \frac{5.000 * 0,78 * 0,22 * 1,96 * 1,96}{5.000 - 1 * 0,05 * 0,05 + 0,78 * 0,22 * 1,96}$$

$$n = 251$$

De acuerdo al cálculo del tamaño de la muestra, se debe realizar 251 encuestas a clientes potenciales.

### **3.4.2 Cálculo del tamaño de la muestra encuesta clientes actuales**

El tamaño de la muestra para clientes actuales se aplica en base al número de clientes promedio mensual que acuden a los tres locales de

Alfombras Colonial, se utiliza estos datos porque se necesita conocer la opinión de los clientes que realizan un proceso de compra o lavado de alfombras. De acuerdo a las estadísticas de Alfombras Colonial, 600 personas visitan mensualmente los locales ubicados en la Av. Amazonas, Av. Brasil y Av. La Coruña, por lo que se toma este número de clientes como el universo para aplicar el tamaño de la muestra, de esta manera se obtiene los siguientes resultados:

$n$  = tamaño de la muestra

$N = 600$

$\sigma = 0,78$

$Z = 1,96.$

$e = 0,05$

$$n = \frac{600 * 0,5 * 0,5 * 1,96 * 1,96}{600 - 1 * 0,05 * 0,05 + 0,5 * 0,5 * 1,96 * 1,96}$$

$$n = 235$$

De acuerdo al cálculo del tamaño de la muestra, se debe realizar 235 encuestas a clientes potenciales.

### 3.5 Aplicación Cuestionario Final

#### 3.5.1 Cuestionario Final Clientes Potenciales

El cuestionario aplicado a los clientes potenciales es el siguiente:

#### ENCUESTA POSICIONAMIENTO MARCA ALFOMBRAS COLONIAL

PREGUNTA N° 1

**GÉNERO**

MASCULINO

FEMENINO


PREGUNTA N° 2

**EDAD**

18 - 25 AÑOS

26 - 35 AÑOS

36 - 55 AÑOS

MAYOR 55 AÑOS


PREGUNTA N° 3

CUANDO FUE LA ULTIMA VEZ QUE COMPRO ALFOMBRAS

MENOS 6 MESES

ENTRE 6 MESES - 1 AÑO

ENTRE 1 AÑO - 2 AÑOS

MAS 2 AÑOS


PREGUNTA N° 4

RECUERDA EL LUGAR DONDE COMPRO ALFOMBRAS

SI

NO


PREGUNTA N° 5

DE SER POSITIVA LA PREGUNTA ANTERIOR, EN QUE LUGAR COMPRO ALFOMBRAS


## PREGUNTA N° 6

PARA USTED QUE ES LO MAS IMPORTANTE EN UNA ALFOMBRA

PRECIO

DURACION

TEXTURA

COLOR

MATERIAL


## PREGUNTA N° 7

DONDE OBTUVO INFORMACION ACERCA DE LA VENTA DE ALFOMBRAS

REFERIDOS

RADIO

ASESORAMIENTO

TELEVISION

MATERIAL

PAGINAS AMARILLAS


## PREGUNTA N° 8

INDIQUE SU ACTITUD HACIA LOS SIGUIENTES NEGOCIOS DE ALFOMBRAS

MUY DESFAVORABLE

DESFAVORABLE

NEUTRA

FAVORABLE

MUY FAVORABLE

1  
2  
3  
4  
5


ALFOMBRAS TINGO

ALFOMBRAS COLONIAL

ALFOMBRAS ML

ALFOMBRAS SAN ANDRES


## PREGUNTA N° 9

CUALES SERIAN LAS ATRIBUCIONES QUE LE MOTIVARIAN A COMPRAR UNA ALFOMBRA

DESCUENTOS REALES

DECORACION

LAVADOS GRATIS

SERVICIO A DOMICILIO


GARANTIA  
FACILIDADES DE PAGO  
REGALOS


PREGUNTA N° 10  
CUANDO FUE LA ULTIMA VEZ QUE DIO MANTENIMIENTO A SUS ALFOMBRAS

MENOS DE 6 MESES  
ENTRE 6 MESES - 1 AÑO  
ENTRE 1 AÑO - 2 AÑOS  
MAS DE 2 AÑOS


PREGUNTA N° 11  
RECUERDA EL LUGAR DONDE REALIZO MANTENIMIENTO DE SUS ALFOMBRAS

SI  
NO


PREGUNTA N° 12  
DE SER POSITIVA LA PREGUNTA ANTERIOR, EN QUE LUGAR DIO MANTENIMIENTO  
A SUS ALFOMBRAS

COLONIAL  
TINGO  
ML  
SAN ANDRES  
OTROS


PREGUNTA N° 13  
PARA UD QUE ES LO MAS IMPORTANTE EN EL SERVICIO DE MANTENIMIENTO DE  
ALFOMBRAS

PRECIO  
RAPIDEZ  
ATENCION  
SERVICIO  
MATERIALES USADOS


## PREGUNTA N° 14

QUE OTRO PRODUCTO UD A PENSADO ADQUIRIR EN LUGAR DE ALFOMBRA  
DE PARED A PARED?

PISO FLOTANTE

PARQUET

GRANITO

TABLON

OTROS


## PREGUNTA N° 15

EN BASE A LA ANTERIOR PREGUNTA CUALES FUERON LAS RAZONES DE ESCOJER  
DICHO PRODUCTO

PRECIO

FACILIDAD DE LIMPIEZA

INSTALCION

TENDENCIA / MODA

OTROS


**Fuente:** Investigación Aplicada

**Elaborado por:** Erika Aldaz

### 3.5.2 Cuestionario Final Clientes Actuales

El cuestionario aplicado a los clientes actuales es la siguiente:

## ENCUESTA POSICIONAMIENTO MARCA ALFOMBRAS COLONIAL

### PREGUNTA N° 1

## GENERO

MASCULINO	
FEMENINO	

## PREGUNTA N° 2

**EDAD**

18 - 25 AÑOS	
26 - 35 AÑOS	
36 - 55 AÑOS	
MAYOR 55 AÑOS	

### PREGUNTA N° 3

## QUE LE MOTIVO VENIR A ALFOMBRAS COLONIAL

PRODUCTO	
SERVICIO	
UBICACIÓN	
PRECIO	
EXPERIENCIA	
PROMOCIONES	

### PREGUNTA N° 4

CUALES SON LOS BENEFICIOS QUE ESPERA RECIBIR AL REALIZAR SUS COMPRAS  
1 MAS IMPORTANTE O 6 MENOS IMPORTANTE

PRODUCTOS CALIDAD	1	2	3	4	5
PRECIOS BAJOS	1	2	3	4	5
VARIEDAD PRODUCTOS	1	2	3	4	5
BUEN SERVICIO	1	2	3	4	5
FACILIDADES DE PAGO	1	2	3	4	5
UBICACIÓN CERCANA	1	2	3	4	5



## PREGUNTA N° 5

INDIQUE SU SATISFACCION HACIA ALFOMBRAS COLONIAL CON BASE A  
LO QUE SE PREGUNTA

MUY DESAFAVORABLE

DESAFAVORABLE

NEUTRO

FAVORABLE

MUY FAVORABLE

1
2
3
4
5

PRODUCTO	1	2	3	4	5	6
SERVICIO	1	2	3	4	5	6
UBICACIÓN	1	2	3	4	5	6
PRECIO	1	2	3	4	5	6
EXPERIENCIA	1	2	3	4	5	6

## PREGUNTA N° 6

DE ACUERDO A SU EXPERIENCIA EN ALFOMBRAS COLONIAL RECOMENDARIA  
ESTA MARCA

SI

NO


## PREGUNTA N° 7

SI ALFOMBRAS COLONIAL FUERA UNA PERSONA COMO LA CALIFICARIA  
EN BASE A LOS SIGUIENTES ADJETIVOS

NADA

POCO

REGULAR

MUCHO

DEMASIADO

1	
2	
3	
4	
5	

AGRADABLE

INNOVADOR

EFICIENTE

HONESTO

1	2	3	4	5

## PREGUNTA N° 8

CADA QUE TIEMPO REALIZA MANTENIMIENTO ALFOMBRAS

MENOS 6 MESES

ENTRE 6 M - 1 A


ENTRE 1 A - 2 A  
MAS 2 AÑOS


PREGUNTA N° 9

HA TENIDO ALGUN INCOVENIENTE AL MOMENTO DE SU COMPRA /  
MANTENIMIENTO

DEMORA ENTREGA PRODUCTO  
TARDANZA AL MOMENTO COBRO  
PRODUCTO DE MALA CALIDAD


**Fuente:** Investigación Aplicada

**Elaborado por:** Erika Aldaz

### 3.6 Tabulación e Interpretación de los resultados

#### 3.6.1 Encuesta Clientes Potenciales

Pregunta N° 1

¿Cuál es el género del encuestado?

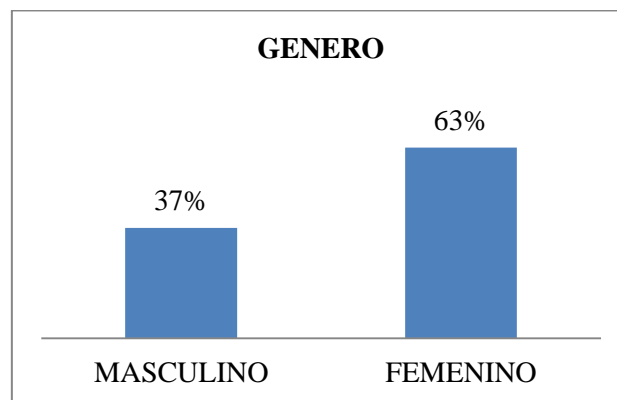
**Tabla No 23.**  
**PREGUNTA N° 1**

GENERO	FRECUENCIA	%
MASCULINO	92	37%
FEMENINO	159	63%
TOTAL	251	100%

**Fuente:** Investigación Aplicada

**Elaborado por:** Erika Aldaz

**Grafico No 10. Genero**



**Fuente:** Investigación Aplicada

**Elaborado por:** Erika Aldaz

#### **Interpretación**

En el caso del género de los encuestados clientes potenciales, 37% corresponden a hombres y 63% mujeres. Esta respuesta se considera obvia por

cuanto las mujeres tienen mayor inclinación a la adquisición de artículos para la decoración de la vivienda.

Pregunta N° 2

¿Cuál es la edad de los encuestados de los encuestados?

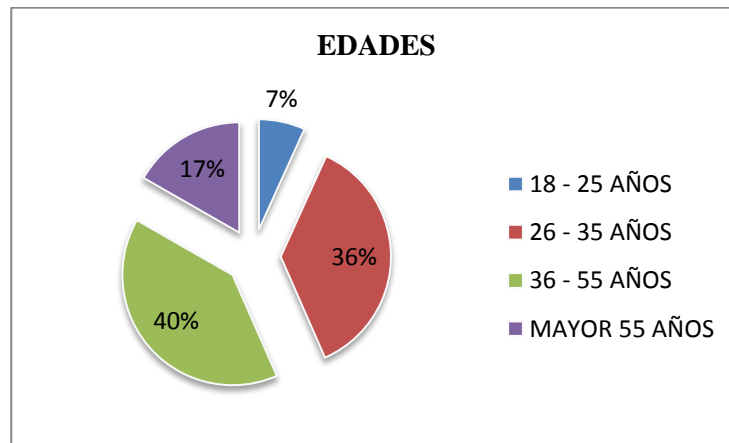
**Tabla No 24. PREGUNTA N° 2**

<b>EDAD</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
18 - 25 AÑOS	17	7%
26 - 35 AÑOS	92	37%
36 - 55 AÑOS	100	40%
MAYOR 55 AÑOS	42	17%
TOTAL	251	100%

**Fuente:** Investigación Aplicada

**Elaborado por:** Erika Aldaz

**Grafico No 11. Edades**



**Fuente:** Investigación Aplicada

**Elaborado por:** Erika Aldaz

### Interpretación

En el caso de la edad de los encuestados, 40% corresponden personas entre 36 y 55 años y 37% entre 26 y 35 años. En cuanto a la edad, los clientes potenciales son personas con una edad madura y que buscan bienestar en sus hogares a través de la compra de artículos decorativos.

### Pregunta N° 3

¿Cuándo fue la última vez que compro alfombras?

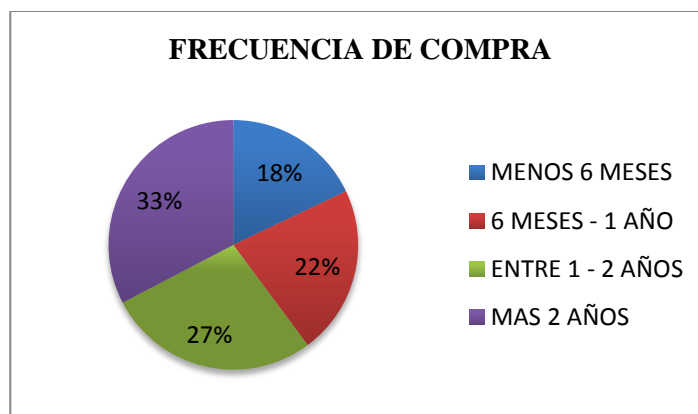
**Tabla No 25. PREGUNTA N° 3**

<b>FRECUENCIA COMPRA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
MENOS 6 MESES	45	18%
6 MESES - 1 AÑO	55	22%
ENTRE 1 - 2 AÑOS	69	27%
MAS 2 AÑOS	82	33%
TOTAL	251	100%

**Fuente:** Investigación Aplicada

**Elaborado por:** Erika Aldaz

**Grafico No 12. Frecuencia de compra**



**Fuente:** Investigación Aplicada

**Elaborado por:** Erika Aldaz

### Interpretación

La pregunta con relación a la frecuencia de compra, los mayores porcentajes se ubican en los extremos de las opciones planteadas, 33% de los encuestados compra alfombras con frecuencia mayor a dos años y 18% con frecuencia menor a 6 meses.

Pregunta N° 4

¿Recuerda el lugar donde compro alfombras?

**Tabla No 26. PREGUNTA N° 4**

<b>RECORDACION COMPRA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
SI	222	88%
NO	29	12%
TOTAL	251	100%

**Fuente:** Investigación Aplicada

**Elaborado por:** Erika Aldaz

**Grafico No 13. Recordación compra**



**Fuente:** Investigación Aplicada

**Elaborado por:** Erika Aldaz

### Interpretación

La recordación de compra por parte de los encuestados es amplia, el 88% recuerda en el lugar donde adquirió alfombras.

#### Pregunta N° 5

¿En caso de ser positivo la pregunta anterior, puede mencionar el lugar donde compro alfombras?

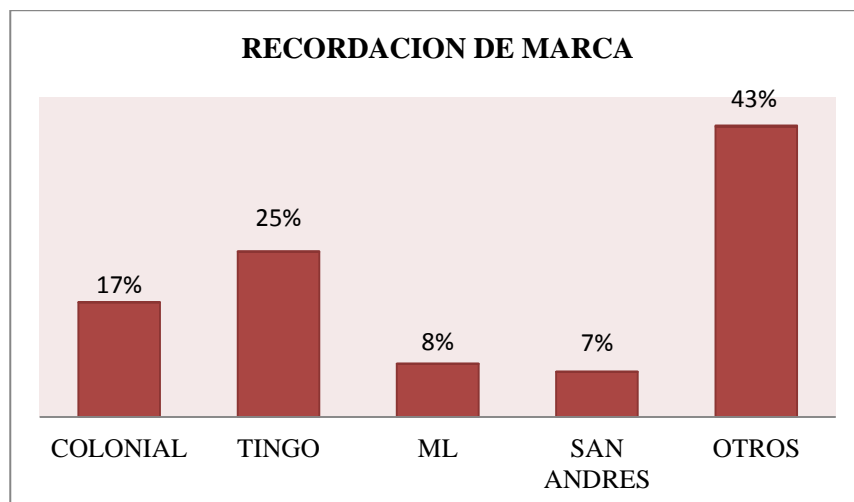
**Tabla No 27. PREGUNTA N° 5**

<b>RECORDACION MARCA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
COLONIAL	43	17%
TINGO	62	25%
ML	20	8%
SAN ANDRES	17	7%
OTROS	109	43%
TOTAL	251	100%

**Fuente:** Investigación Aplicada

**Elaborado por:** Erika Aldaz

**Grafico No 14. Recordación de marca**



**Fuente:** Investigación Aplicada

**Elaborado por:** Erika Aldaz

### Interpretación

En base a la pregunta de recordación de marca, 43% de los encuestados compraron alfombras en lugares que no constaban en las opciones planteadas, 25% menciona que adquirió el producto en Alfombras Tingo. Sin embargo esto nos indica que no existe una empresa con liderazgo marcado en el mercado de alfombras en la ciudad de Quito.

#### Pregunta N° 6

¿Para usted que es lo más importante al momento de comprar una alfombra?

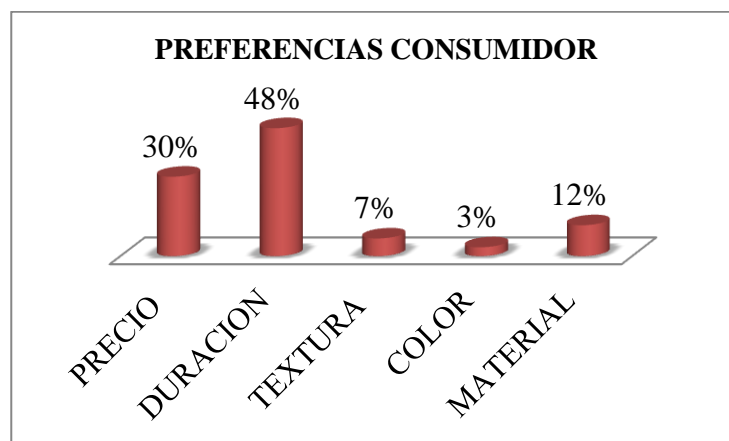
**Tabla No 28. PREGUNTA N° 6**

<b>PREFERENCIAS CONSUMIDOR</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
PRECIO	75	30%
DURACION	121	48%
TEXTURA	17	7%
COLOR	8	3%
MATERIAL	29	12%
TOTAL	251	100%

**Fuente:** Investigación Aplicada

**Elaborado por:** Erika Aldaz

**Grafico No 15. Preferencias consumidor**



**Fuente:** Investigación Aplicada

**Elaborado por:** Erika Aldaz



### Interpretación

Las preferencias del consumidor en el mercado de alfombras están totalmente marcadas por el precio 30% y duración 48%. Esto indica que no es un mercado que se base en la calidad o el tipo de alfombra, los clientes buscan comprar un producto a buen precio y que tenga una larga duración.

Pregunta N° 7

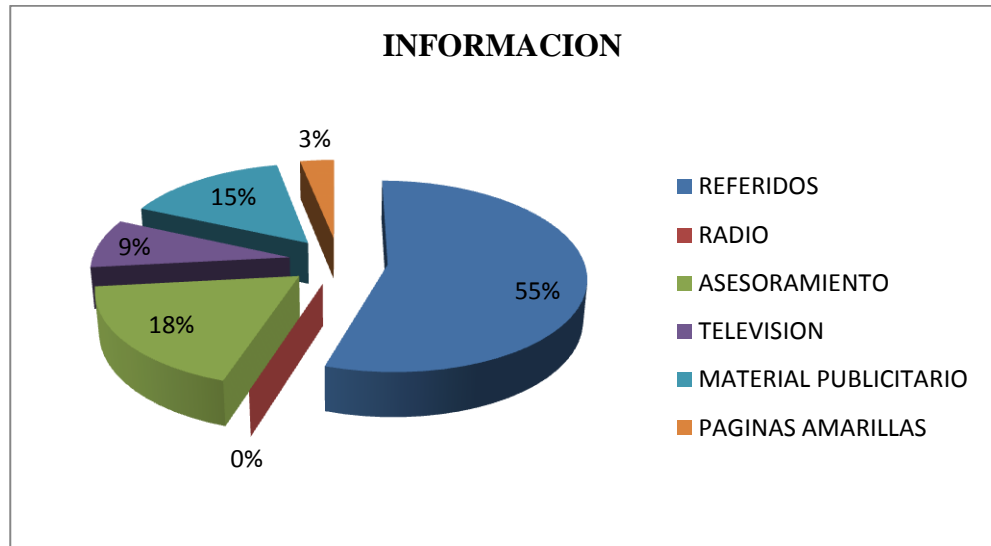
¿Dónde obtuvo la información publicitaria acerca de la venta de alfombras?

**Tabla No 29. PREGUNTA N° 7**

INFORMACION	FRECUENCIA	%
REFERIDOS	138	55%
RADIO	0	0%
ASESORAMIENTO	46	18%
TELEVISION	21	8%
MATERIAL PUBLICITARIO	38	15%
PAGINAS AMARILLAS	8	3%
TOTAL	251	100%

**Fuente:** Investigación Aplicada

**Elaborado por:** Erika Aldaz

**Grafico No 16. Información**

**Fuente:** Investigación Aplicada  
**Elaborado por:** Erika Aldaz

### **Interpretación**

La mejor fuente publicitaria para el mercado de alfombras según los encuestados es la publicidad de boca a boca, en este caso se cumple lo mencionado que un cliente satisfecho recomienda el producto. Otra fuente de publicidad importante es el asesoramiento correcto y oportuno, mecanismos de publicidad tradicionales no tienen importante acogida entre los compradores.

### **Pregunta N° 8**

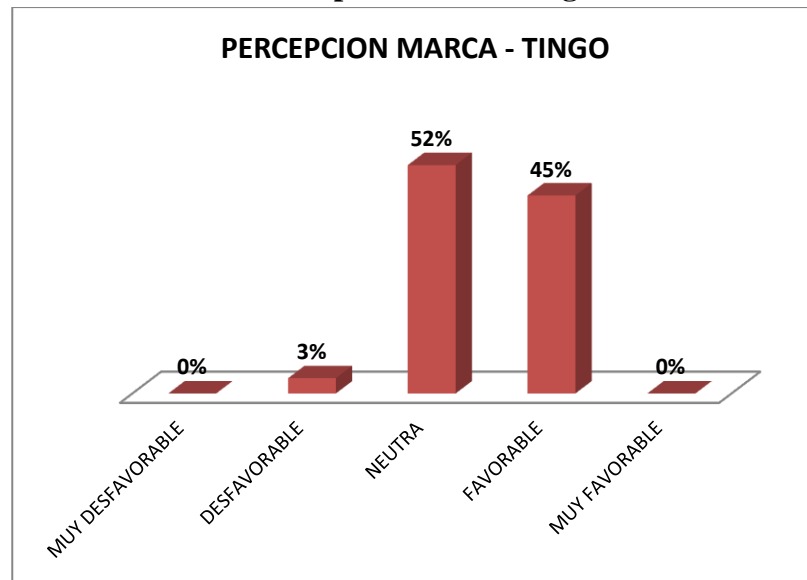
¿Indique su actitud hacia los siguientes negocios de alfombras? La escala es 1 muy desfavorable y 5 muy favorable.

**Tabla No 30. PREGUNTA N° 8.1**

<b>PERCEPCION MARCA <i>TINGO</i></b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
MUY DESFAVORABLE	0	0%
DESFAVORABLE	9	3%
NEUTRA	130	52%
FAVORABLE	113	45%
MUY FAVORABLE	0	0%
TOTAL	251	100%

**Fuente:** Investigación Aplicada

**Elaborado por:** Erika Aldaz

**Grafico No 17. Percepción marca-Tingo**

**Fuente:** Investigación Aplicada

**Elaborado por:** Erika Aldaz

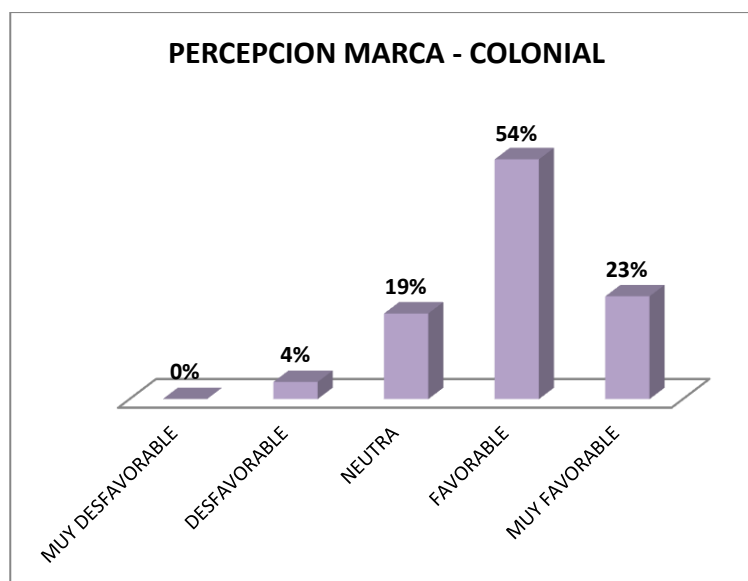
**Tabla No 31. PREGUNTA N° 8.2**

<b>PERCEPCION MARCA <i>COLONIAL</i></b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
MUY DESFAVORABLE	0	0%
DESFAVORABLE	10	4%
NEUTRA	48	19%
FAVORABLE	135	54%
MUY FAVORABLE	58	23%
TOTAL	251	100%

**Fuente:** Investigación Aplicada

**Elaborado por:** Erika Aldaz

**Grafico No 18. Percepción Marca-Colonial**



**Fuente:** Investigación Aplicada

**Elaborado por:** Erika Aldaz

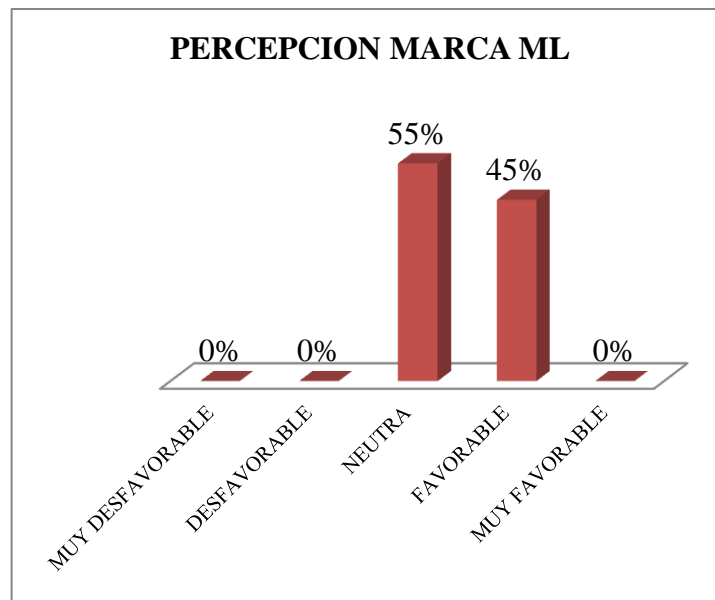
**Tabla No 32. PREGUNTA N° 8.3**

<b>PERCEPCION MARCA <u>ML</u></b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
MUY DESFAVORABLE	0	0%
DESFAVORABLE	0	0%
NEUTRA	137	55%
FAVORABLE	114	45%
MUY FAVORABLE	0	0%
TOTAL	251	100%

**Fuente:** Investigación Aplicada

**Elaborado por:** Erika Aldaz

**Grafico No 19. Percepción marca MIL**



**Fuente:** Investigación Aplicada

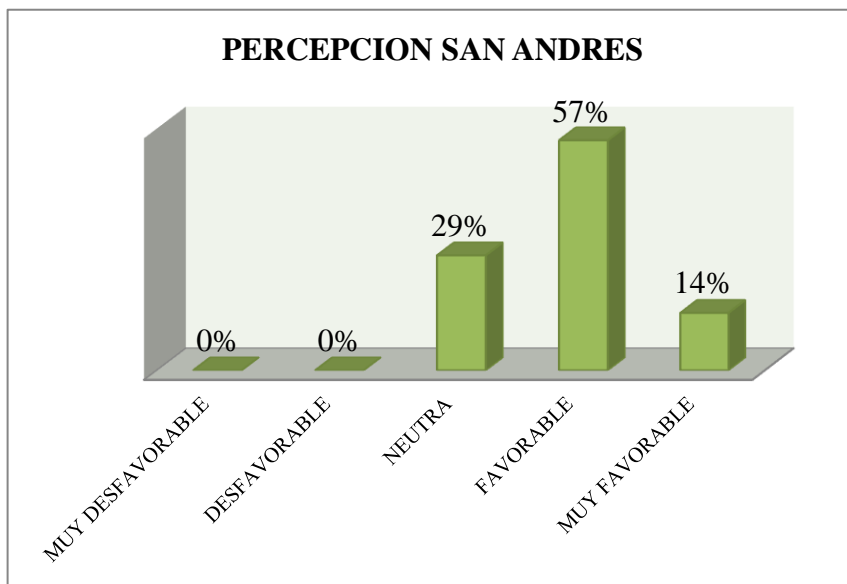
**Elaborado por:** Erika Aldaz

**Tabla No 33. PREGUNTA N° 8.4**

<b>PERCEPCION MARCA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
MUY DESFAVORABLE	0	0%
DESFAVORABLE	0	0%
NEUTRA	72	29%
FAVORABLE	143	57%
MUY FAVORABLE	36	14%
<b>TOTAL</b>	<b>251</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación Aplicada

**Elaborado por:** Erika Aldaz

**Grafico No 20. Percepción SAN ANDRÉS**

**Fuente:** Investigación Aplicada

**Elaborado por:** Erika Aldaz

### **Interpretación**

La percepción de marca con mayor porcentaje favorable es Alfombras Colonial con 77% de calificación positiva, seguida de Alfombras ML con 71% de calificaciones positivas y en último lugar comparten Alfombras Tingo y San Andrés con 45% calificaciones positivas. Es importante mencionar que las

empresas tienen bajas calificaciones negativas lo que indica que el mercado tiene una buena percepción en general para todas las marcas establecidas en la encuesta.

Pregunta N° 9

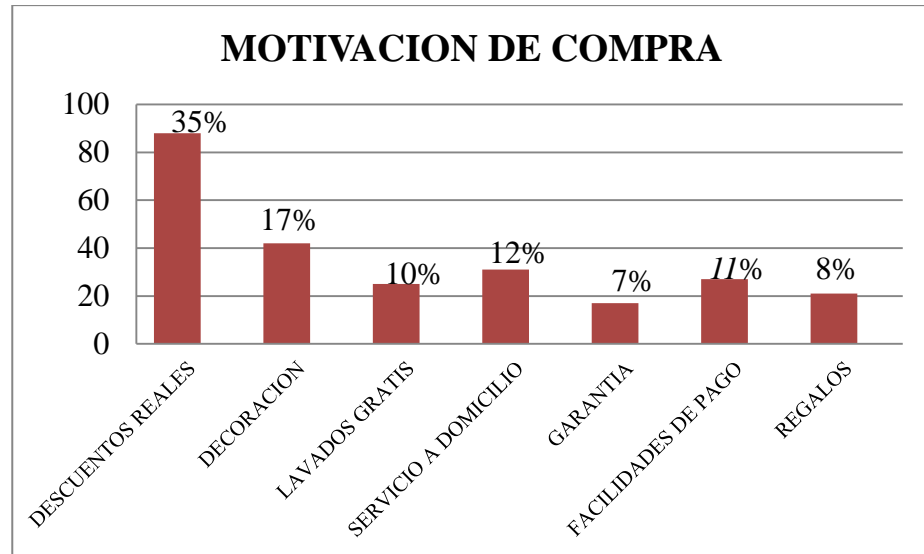
¿Cuáles serían las atribuciones que le motivaría a comprar una alfombra?

**Tabla No 34. PREGUNTA N° 9**

<b>MOTIVACION COMPRA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
DESCUENTOS REALES	88	35%
DECORACION	42	17%
LAVADOS GRATIS	25	10%
SERVICIO A DOMICILIO	31	12%
GARANTIA	17	7%
FACILIDADES DE PAGO	27	11%
REGALOS	21	8%
TOTAL	251	100%

**Fuente:** Investigación Aplicada

**Elaborado por:** Erika Aldaz

**Grafico No 21. Motivación de compra**

**Fuente:** Investigación Aplicada

**Elaborado por:** Erika Aldaz

### **Interpretación**

En coordinación con la pregunta N°6, las respuestas en relación a las motivaciones de compra, el porcentaje mayor está en los descuentos reales del precio 35% seguido por decoración con un 17%, lo cual nos da a conocer que las personas son motivadas a la compra por medio de un asesoramiento mediante la decoración. Sin embargo las opciones mayoritarias están vinculadas con el precio del producto.



## Pregunta N° 10

¿Cuándo fue la última vez que dio mantenimiento a sus alfombras?

**Tabla No 35. PREGUNTA N° 10**

MANTENIMIENTO	FRECUENCIA	%
MENOS DE 6 MESES	67	27%
ENTRE 6 MESES - 1 AÑO	100	40%
ENTRE 1 AÑO - 2 AÑOS	59	23%
MAS DE 2 AÑOS	25	10%
TOTAL	251	100%

**Fuente:** Investigación Aplicada

**Elaborado por:** Erika Aldaz

### Interpretación

Con respecto al mantenimiento de alfombras, 67% de los clientes menciona que realiza esta actividad en plazos menores a un año. Este porcentaje es mayor al relacionado con la compra de alfombras mencionado en la pregunta n° 3, por lo tanto, el consumidor tiene mayor demanda por actividades de mantenimiento.

## Pregunta N° 11

¿Recuerda el lugar donde realizo el mantenimiento de sus alfombras?

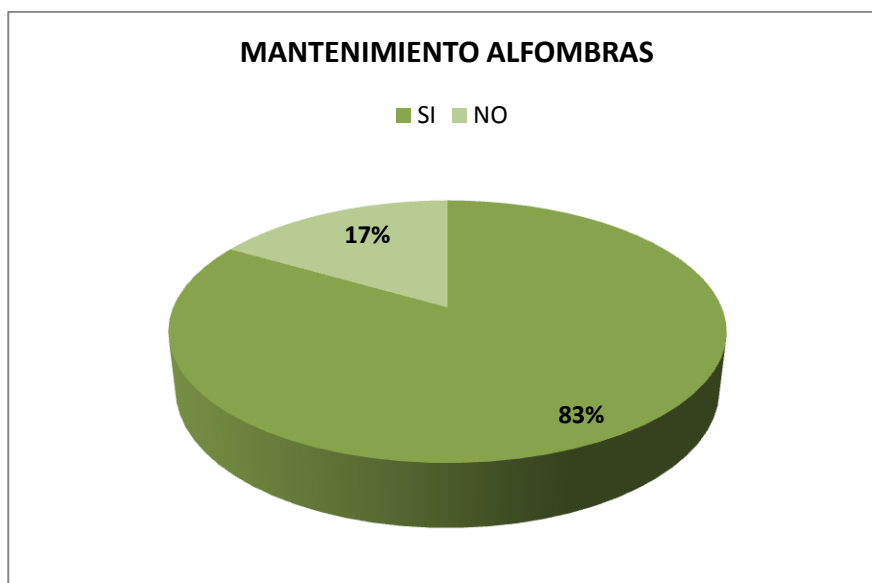
**Tabla No 36. PREGUNTA N° 11**

MANTENIMIENTO	FRECUENCIA	%
SI	209	83%
NO	42	17%
TOTAL	251	100%

**Fuente:** Investigación Aplicada

**Elaborado por:** Erika Aldaz

**Grafico No 22. Mantenimiento alfombras**



**Fuente:** Investigación Aplicada

**Elaborado por:** Erika Aldaz

## Interpretación

La recordación de servicio de mantenimiento de alfombra por parte de los encuestados tiene similares resultados a la compra de alfombra, en el caso del mantenimiento el 83% recuerda en el lugar donde adquirió alfombras.

### Pregunta N° 12

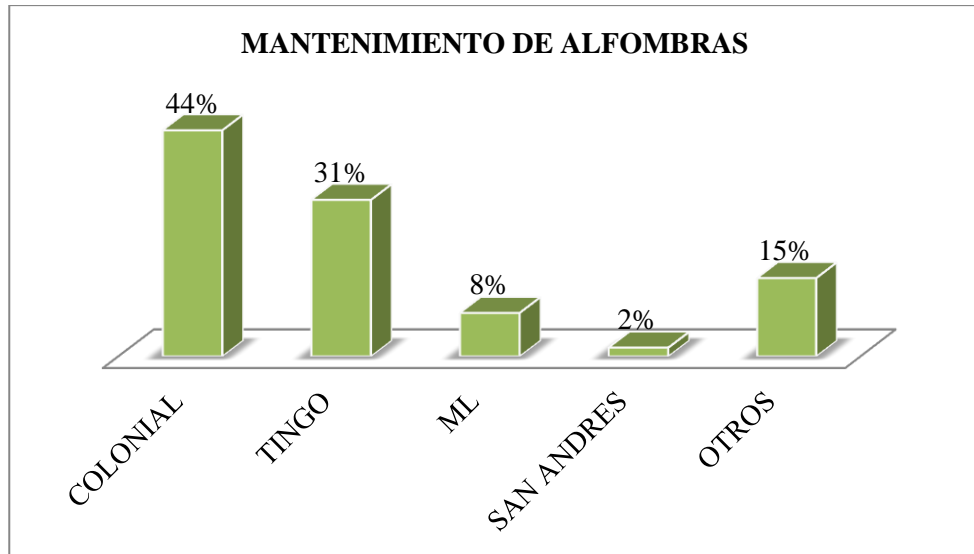
¿En caso de ser positivo la pregunta anterior, puede mencionar el lugar donde utilizo el servicio de mantenimiento de alfombras?

**Tabla No 37. PREGUNTA N° 12**

<b>MANTENIMIENTO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
COLONIAL	92	44%
TINGO	64	31%
ML	18	8%
SAN ANDRES	4	2%
OTROS	32	15%
TOTAL	209	100%

**Fuente:** Investigación Aplicada

**Elaborado por:** Erika Aldaz

**Grafico No 23. Mantenimiento de alfombras**

**Fuente:** Investigación Aplicada  
**Elaborado por:** Erika Aldaz

### **Interpretación**

En base a la pregunta de recordación del servicio de mantenimiento, 44% de los encuestados utilizaron el servicio de Alfombras Colonial, 31% menciono que utilizaron los servicios de mantenimiento en Alfombras Tingo.

### **Pregunta N° 13**

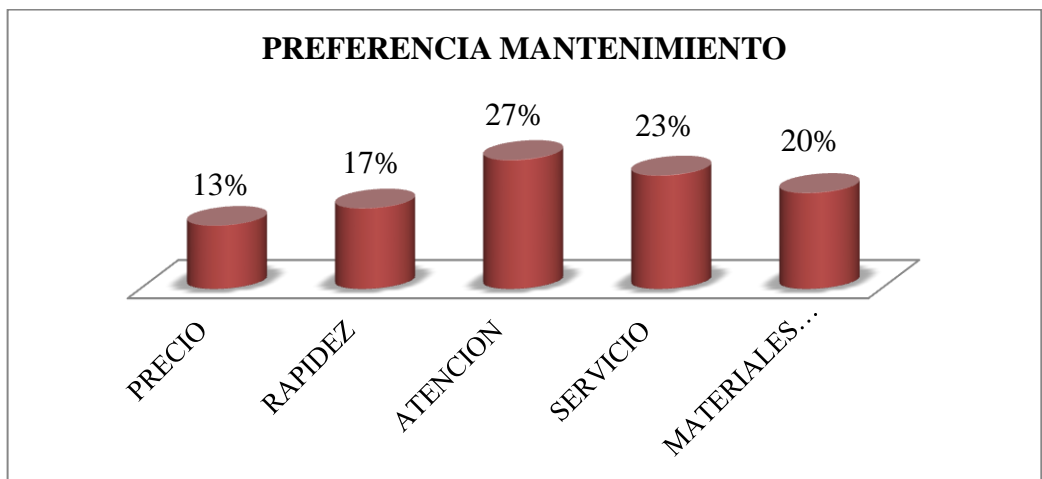
¿Para usted que es lo más importante en el servicio de mantenimiento de alfombras?

**Tabla No 38. PREGUNTA N° 13**

MANTENIMIENTO	FRECUENCIA	%
PRECIO	33	13%
RAPIDEZ	42	17%
ATENCION	67	27%
SERVICIO	59	23%
MATERIALES USADOS	50	20%
TOTAL	251	100%

**Fuente:** Investigación Aplicada

**Elaborado por:** Erika Aldaz

**Gráfico No 24. Preferencia mantenimiento**

**Fuente:** Investigación Aplicada

**Elaborado por:** Erika Aldaz

### Interpretación

Al contrario al caso de la compra de alfombras, los clientes del servicio de mantenimiento no piensan que el precio es el factor más importante para decidir

por adquirir el servicio. Para los clientes de mantenimiento de alfombras el principal factor es la atención al cliente y el servicio especializado.

Pregunta N° 14

¿En que otro producto ha pensado usted adquirir en lugar de alfombra de pared a pared?

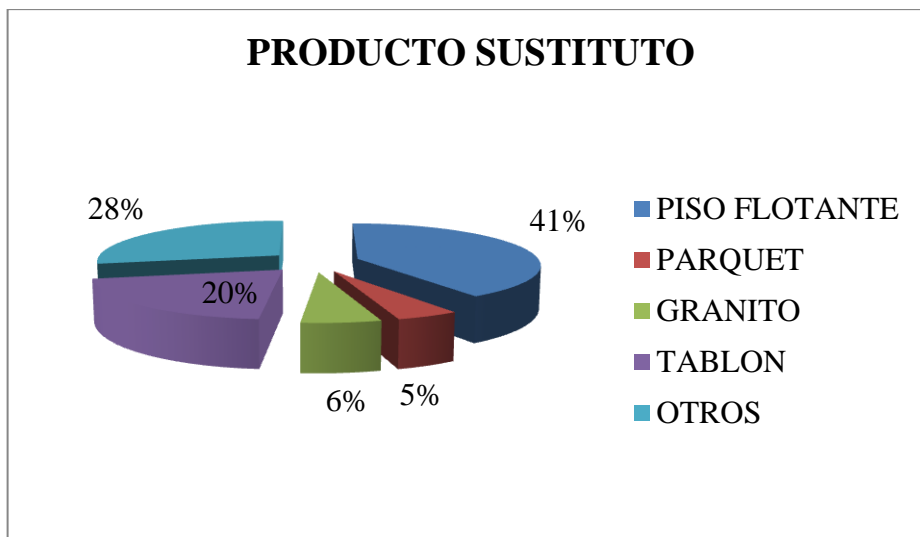
**Tabla No 39. PREGUNTA N° 14**

PROD. SUSTITUTO	FRECUENCIA	%
PISO FLOTANTE	102	41%
PARQUET	12	5%
GRANITO	15	6%
TABLON	51	20%
OTROS	71	28%
TOTAL	251	100%

**Fuente:** Investigación Aplicada

**Elaborado por:** Erika Aldaz

**Grafico No 25. Producto sustituto**



**Fuente:** Investigación Aplicada

**Elaborado por:** Erika Aldaz

### Interpretación

De acuerdo con la pregunta planteada el 41% de las personas prefieren piso flotante, como se observa el parquet tiene muy poca acogida en el mercado con solo 5%, mientras el tablón tiene un 20% de acogida por las personas cabe destacar que el 28% respondieron otros productos.

#### Pregunta N° 15

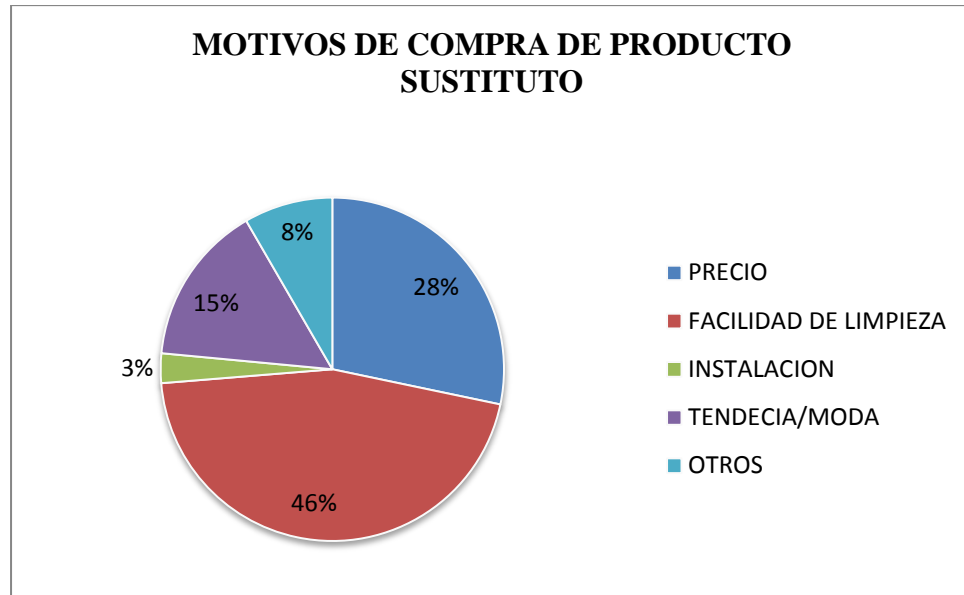
¿En base a la anterior pregunta cuales fueron las razones de escoger dicho producto?

**Tabla No 40. PREGUNTA N° 15**

<b>MOTIVOS DE COMPRA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
PRECIO	71	28%
FACILIDAD DE LIMPIEZA	114	45%
INSTALACION	7	3%
TENDECIA/MODA	38	15%
OTROS	21	8%
TOTAL	251	100%

**Fuente:** Investigación Aplicada

**Elaborado por:** Erika Aldaz

**Grafico No 26. Motivos de compra de producto sustituto**

**Fuente:** Investigación Aplicada  
**Elaborado por:** Erika Aldaz

### **Interpretación**

En base a las razones del porque las personas prefieren otro producto son facilidad de limpieza con un 46%, seguido por el precio con un 28%. Sin embargo con un 15% está la moda o tendencia de hoy en día que influye en el momento de la compra.



### 3.6.2 Encuesta Clientes Actuales

Pregunta N° 1

¿Cuál es el género del encuestado?

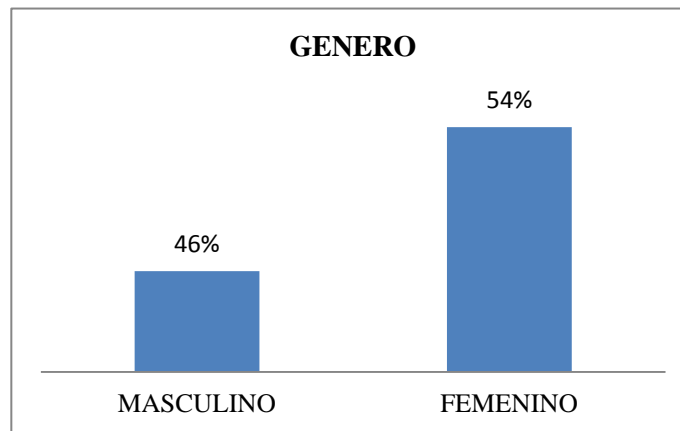
**Tabla No 41. PREGUNTA N° 1**

<b>GENERO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
MASCULINO	108	46%
FEMENINO	127	54%
TOTAL	235	100%

**Fuente:** Investigación Aplicada

**Elaborado por:** Erika Aldaz

**Gráfico No 27. Género**



**Fuente:** Investigación Aplicada

**Elaborado por:** Erika Aldaz

#### **Interpretación**

En el caso del género de los encuestados actuales clientes, 46% corresponden a hombres y 54% mujeres. Esta respuesta se considera obvia por cuanto las

mujeres tienen mayor inclinación a la adquisición de artículos para la decoración de la vivienda.

#### Pregunta N° 2

¿Cuál es la edad de los encuestados de los encuestados?

**Tabla No 42. Pregunta No 2.**

<b>EDAD</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
18 - 25 AÑOS	24	10%
26 - 35 AÑOS	78	33%
36 - 55 AÑOS	93	40%
MAYOR 55 AÑOS	39	17%
TOTAL	235	100%

**Fuente:** Investigación Aplicada

**Elaborado por:** Erika Aldaz

#### **Interpretación**

En el caso de la edad de los encuestados, 40% corresponden personas entre 36 y 55 años y 33% entre 26 y 35 años. En cuanto a la edad, los actuales clientes son personas con una edad madura y que buscan bienestar en sus hogares a través de la compra de artículos decorativos.

## Pregunta N° 3

¿Qué le motivó a venir a Alfombras Colonial?

**Tabla No 43. PREGUNTA N° 3**

<b>MOTIVACION VISITA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
PRODUCTO	49	21%
SERVICIO	118	50%
UBICACIÓN	24	10%
PRECIO	24	10%
EXPERIENCIA	15	6%
PROMOCIONES	5	2%
TOTAL	235	100%

**Grafico No 28. Motivación visita**



**Fuente:** Investigación Aplicada  
**Elaborado por:** Erika Aldaz

### Interpretación

La pregunta con relación a la motivación para visitar Alfombras Colonial, el mayor porcentaje se prefiere a la marca por el servicio al cliente 50% y el 50% restante se reparte entre producto, precio y ubicación respectivamente.

#### Pregunta N° 4

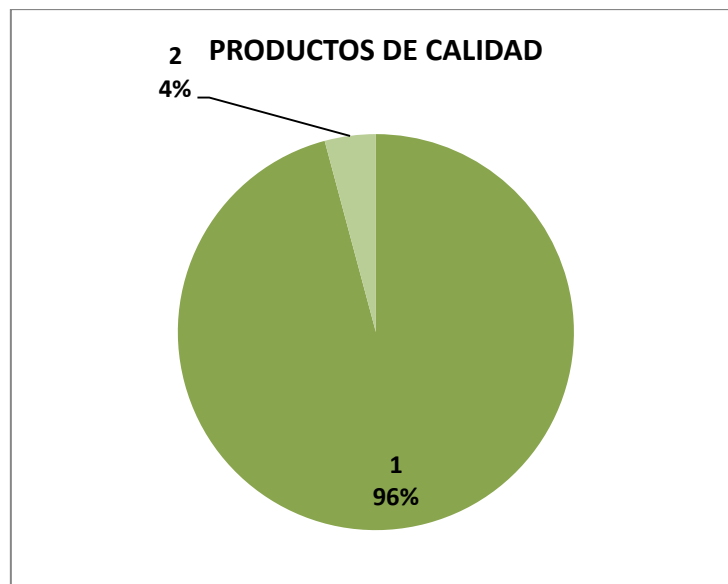
¿Cuáles son los beneficios que espera recibir al realizar sus compras de alfombras en Alfombras Colonial?. Siendo 1 el factor más importante y 6 menos importante.

**Tabla No 44. PREGUNTA N° 4.1**

<b>PRODUCTOS DE CALIDAD</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
1	225	96%
2	10	4%
3	0	0%
4	0	0%
5	0	0%
6	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>235</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación Aplicada

**Elaborado por:** Erika Aldaz

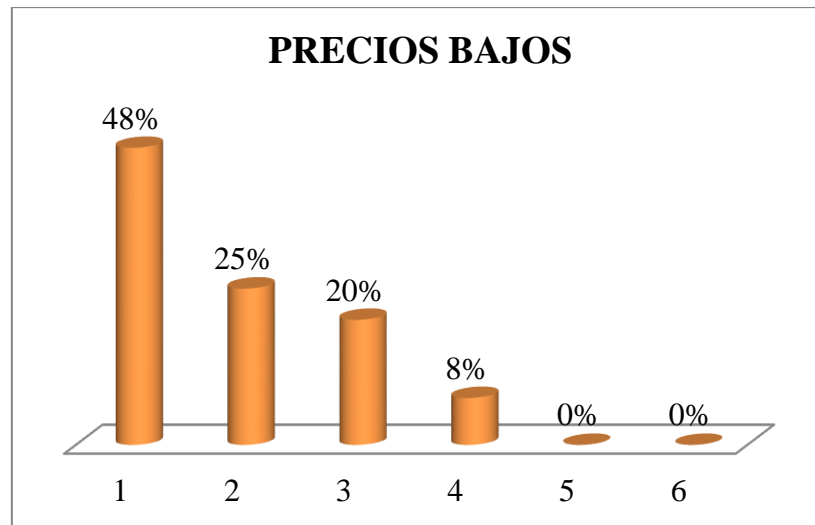
**Gráfico No 29. Productos de calidad**

**Fuente:** Investigación Aplicada  
**Elaborado por:** Erika Aldaz

**Tabla No 45. PREGUNTA N° 4.2**

PRECIOS BAJOS	FRECUENCIA	%
1	112	48%
2	59	25%
3	47	20%
4	18	8%
5	0	0%
6	0	0%
TOTAL	235	100%

**Fuente:** Investigación Aplicada  
**Elaborado por:** Erika Aldaz

**Grafico No 30. Precios bajos**

**Fuente:** Investigación Aplicada

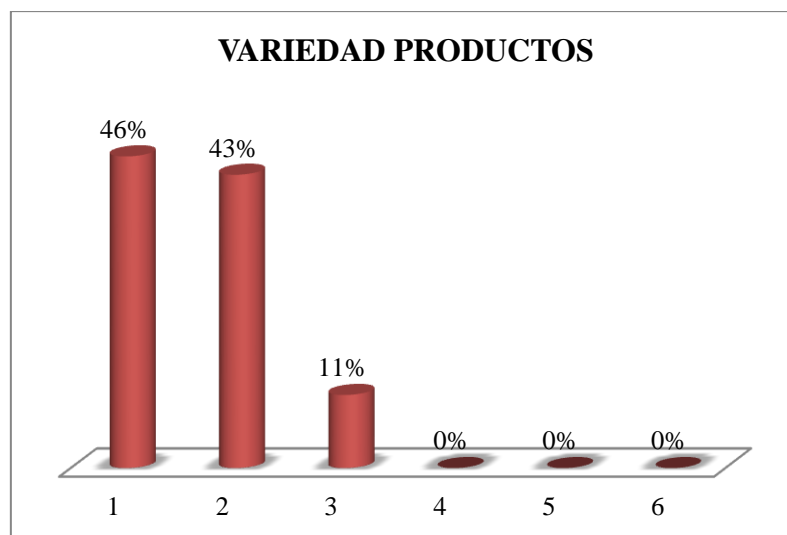
**Elaborado por:** Erika Aldaz

**Tabla No 46. PREGUNTA N° 4.3**

<b>VARIEDAD PRODUCTOS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
1	108	46%
2	102	43%
3	25	11%
4	0	0%
5	0	0%
6	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>235</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación Aplicada

**Elaborado por:** Erika Aldaz

**Gráfico No 31. Variedad productos**

**Fuente:** Investigación Aplicada

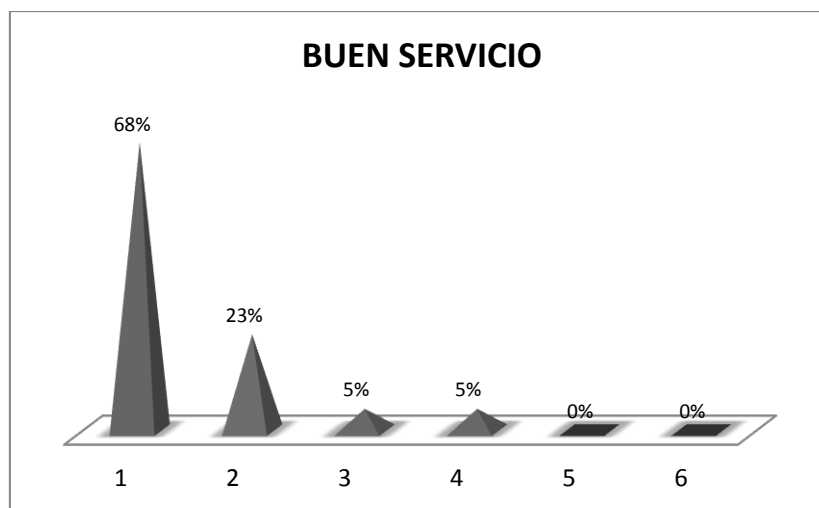
**Elaborado por:** Erika Aldaz

**Tabla No 47. PREGUNTA N° 4.4**

<b>BUEN SERVICIO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
1	159	68%
2	53	23%
3	12	5%
4	12	5%
5	0	0%
6	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>235</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación Aplicada

**Elaborado por:** Erika Aldaz

**Gráfico No 32. Buen servicio**

**Fuente:** Investigación Aplicada

**Elaborado por:** Erika Aldaz

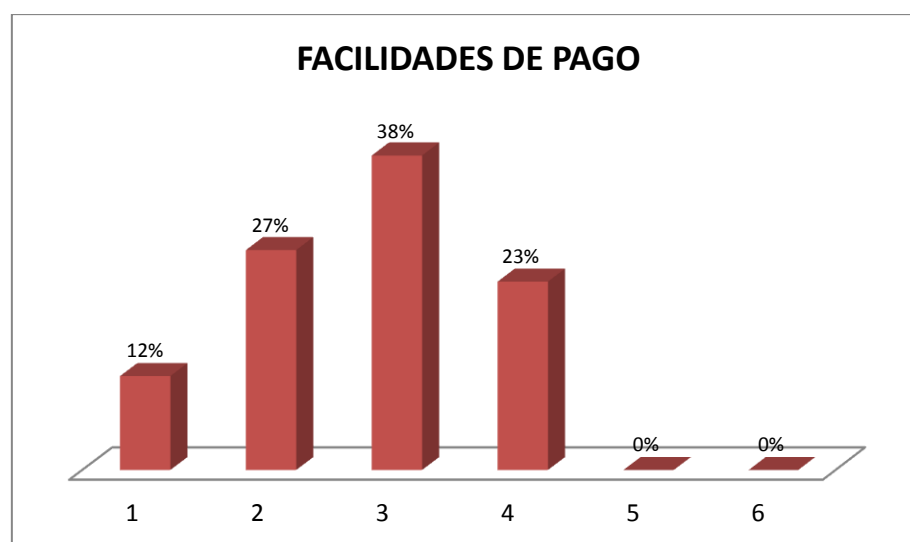
**Tabla No 48. PREGUNTA N° 4.5**

FACILIDADES DE PAGO	FRECUENCIA	%
1	27	12%
2	63	27%
3	90	38%
4	54	23%
5	0	0%
6	0	0%
TOTAL	235	100%

**Fuente:** Investigación Aplicada

**Elaborado por:** Erika Aldaz



**Gráfico No 33. Facilidades de pago**

**Fuente:** Investigación Aplicada

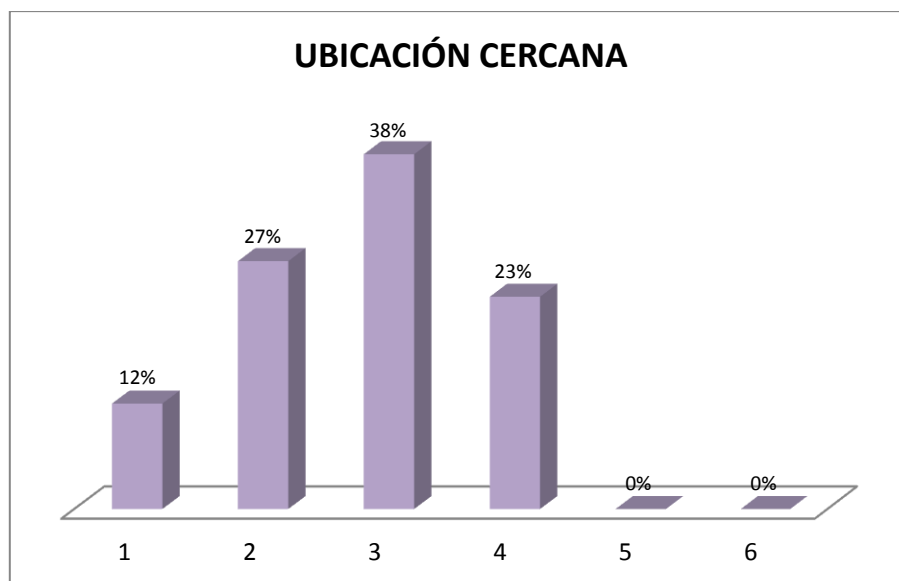
**Elaborado por:** Erika Aldaz

**Tabla No 49. PREGUNTA N° 4.6**

UBICACIÓN CERCANA	FRECUENCIA	%
1	52	22%
2	52	22%
3	52	22%
4	52	22%
5	17	7%
6	9	4%
TOTAL	235	100%

**Fuente:** Investigación Aplicada

**Elaborado por:** Erika Aldaz

**Grafico No 34. Ubicación cercana**

**Fuente:** Investigación Aplicada

**Elaborado por:** Erika Aldaz

### **Interpretación**

La pregunta con relación a los factores determinantes para acudir al servicio de mantenimiento de Alfombras Colonial, se encuentra en primer lugar el uso de producto de buena calidad que obtiene 96% de calificación muy favorable, seguido por el factor buen servicio que presenta una calificación de 68%. En el caso contrario, los factores con menor calificación positiva son ubicación y facilidades de pago.

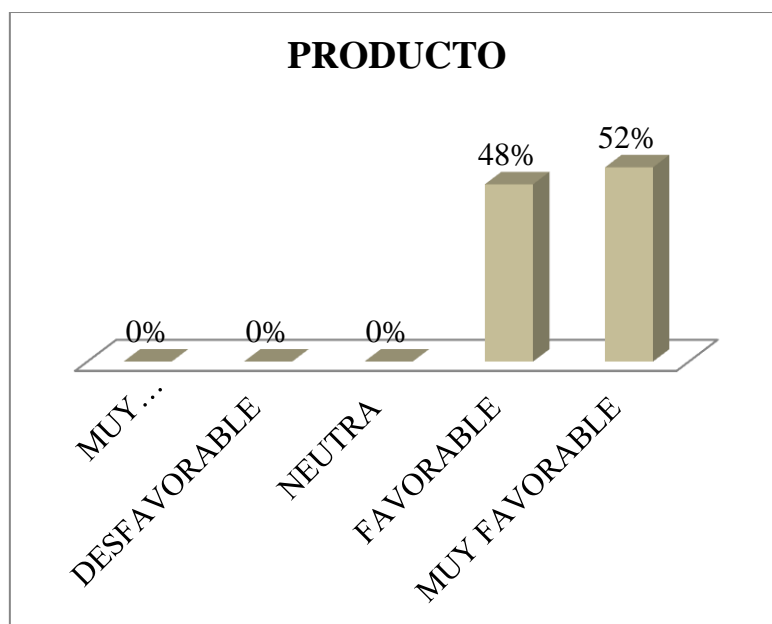
## Pregunta N° 5

¿Indique su satisfacción hacia Alfombras Colonial? Siendo 1 muy desfavorable y 5 muy favorable.

**Tabla No 50. PREGUNTA N° 5.1**

PRODUCTO	FRECUENCIA	%
MUY DESFAVORABLE	0	0%
DESFAVORABLE	0	0%
NEUTRA	0	0%
FAVORABLE	112	48%
MUY FAVORABLE	123	52%
TOTAL	235	100%

**Grafico No 35. Producto**



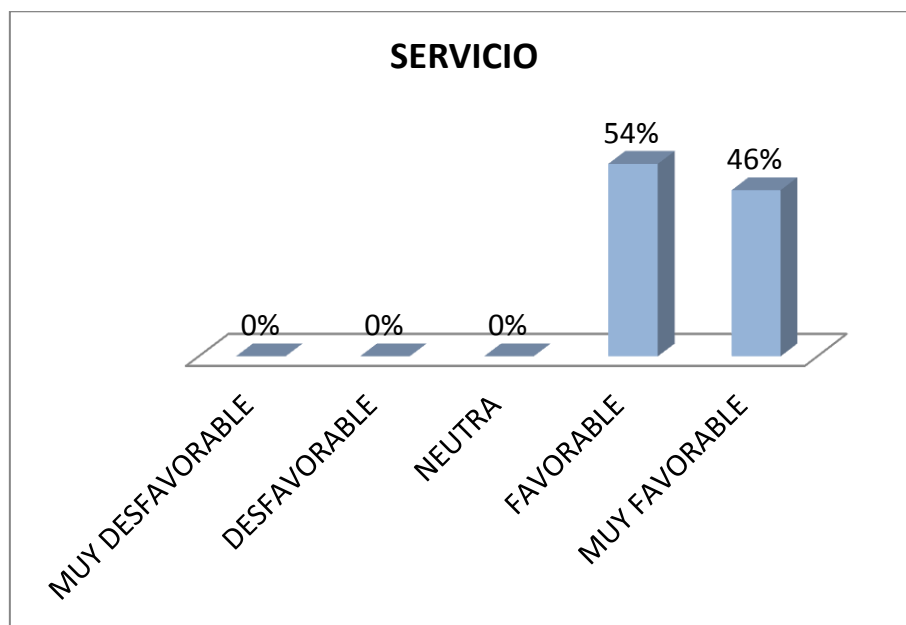
**Fuente:** Investigación Aplicada  
**Elaborado por:** Erika Aldaz

**Tabla No 51. PREGUNTA N° 5.2**

SERVICIO	FRECUENCIA	%
MUY DESFAVORABLE	0	0%
DESFAVORABLE	0	0%
NEUTRA	0	0%
FAVORABLE	126	54%
MUY FAVORABLE	109	46%
TOTAL	235	100%

**Fuente:** Investigación Aplicada

**Elaborado por:** Erika Aldaz

**Grafico No 36. Servicio**

**Fuente:** Investigación Aplicada

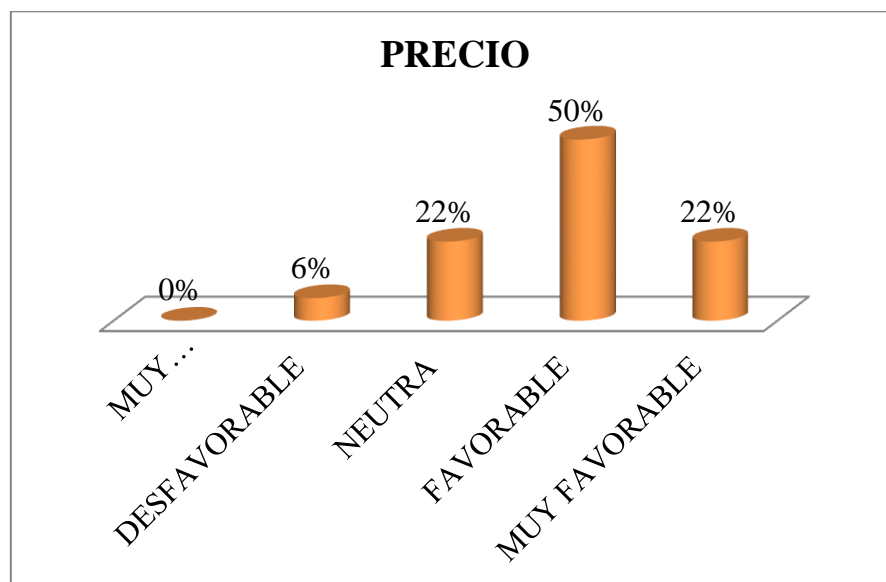
**Elaborado por:** Erika Aldaz

**Tabla No 52. PREGUNTA N° 5.3**

PRECIO	FRECUENCIA	%
MUY DESFAVORABLE	0	0%
DESFAVORABLE	15	6%
NEUTRA	51	22%
FAVORABLE	118	50%
MUY FAVORABLE	51	22%
TOTAL	235	100%

**Fuente:** Investigación Aplicada

**Elaborado por:** Erika Aldaz

**Grafico No 37. Precio**

**Fuente:** Investigación Aplicada

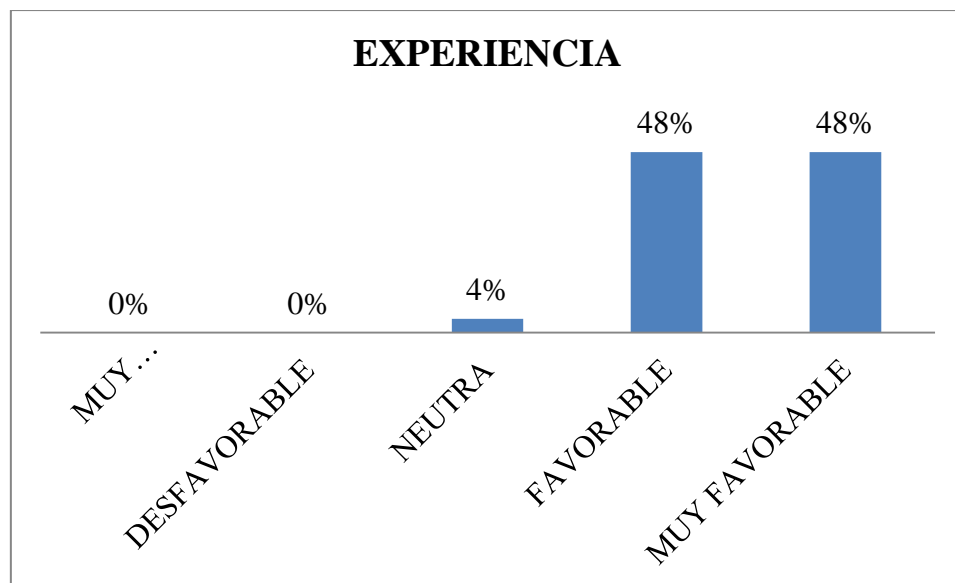
**Elaborado por:** Erika Aldaz

**Tabla No 53. PREGUNTA N° 5.4**

<b>EXPERIENCIA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
MUY DESFAVORABLE	0	0%
DESFAVORABLE	0	0%
NEUTRA	9	4%
FAVORABLE	113	48%
MUY FAVORABLE	113	48%
<b>TOTAL</b>	<b>235</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación Aplicada

**Elaborado por:** Erika Aldaz

**Grafico No 38. Experiencia**

**Fuente:** Investigación Aplicada

**Elaborado por:** Erika Aldaz

### Interpretación

La satisfacción del cliente de Alfombras Colonial esta fundamental en aspectos como la calidad de producto y servicio al cliente, porque tienen los porcentajes más altos de calificación favorable.

#### Pregunta N° 6

¿De acuerdo a su experiencia en el servicio de Alfombras Colonial, recomendaría esta empresa a otra persona?

**Tabla No 54.PREGUNTA N° 6**

RECOMENDACIÓN	FRECUENCIA	%
SI	235	100%
NO	0	0%
TOTAL	235	100%

**Grafico No 39. Recomendación**



**Fuente:** Investigación Aplicada  
**Elaborado por:** Erika Aldaz

### Interpretación

En esta pregunta se puede concluir que la totalidad de clientes de Alfombras Colonial recomendarían la marca.

### Pregunta N° 7

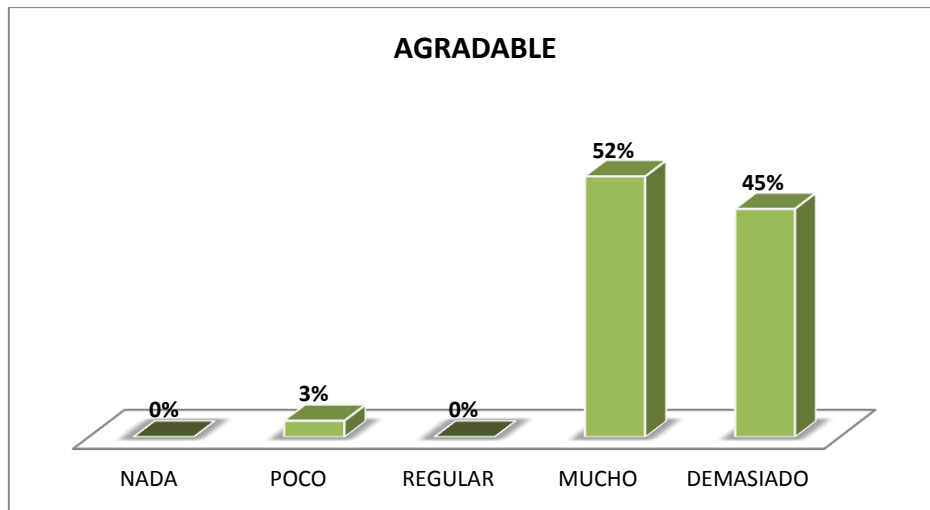
¿Si Alfombras Colonial fuera una persona como la calificaría en base a los siguientes adjetivos: agradable, innovador, eficiente y honesto?

Siendo 1 la calificación más baja y 5 la calificación más alta.

**Tabla No 55. PREGUNTA N° 7.1**

<b>AGRADABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
NADA	0	0%
POCO	8	3%
REGULAR	0	0%
MUCHO	121	52%
DEMASIADO	106	45%
TOTAL	235	100%



**Grafico No 40. Agradable**

**Fuente:** Investigación Aplicada

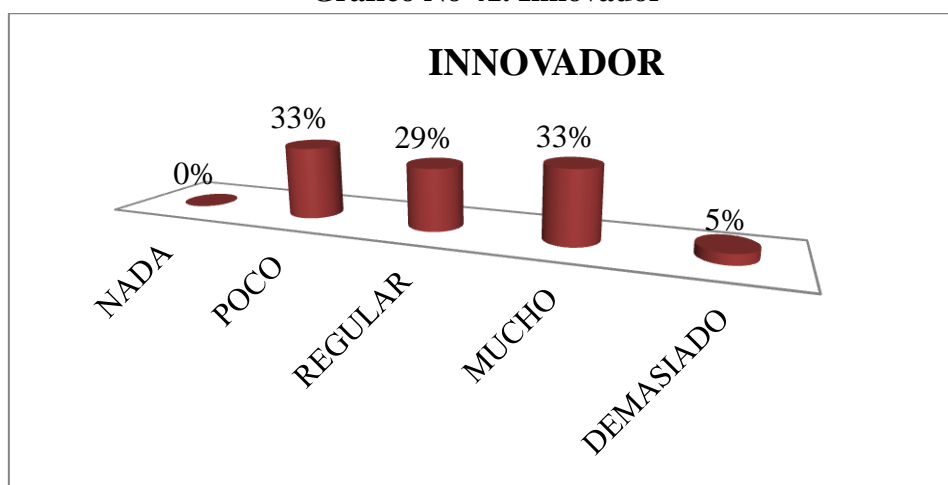
**Elaborado por:** Erika Aldaz

**Tabla No 56. PREGUNTA N° 7.2**

INNOVADOR	FRECUENCIA	%
NADA	0	0%
POCO	78	33%
REGULAR	67	29%
MUCHO	78	33%
DEMASIADO	11	5%
TOTAL	235	100%

**Fuente:** Investigación Aplicada

**Elaborado por:** Erika Aldaz

**Grafico No 41. Innovador**

**Fuente:** Investigación Aplicada

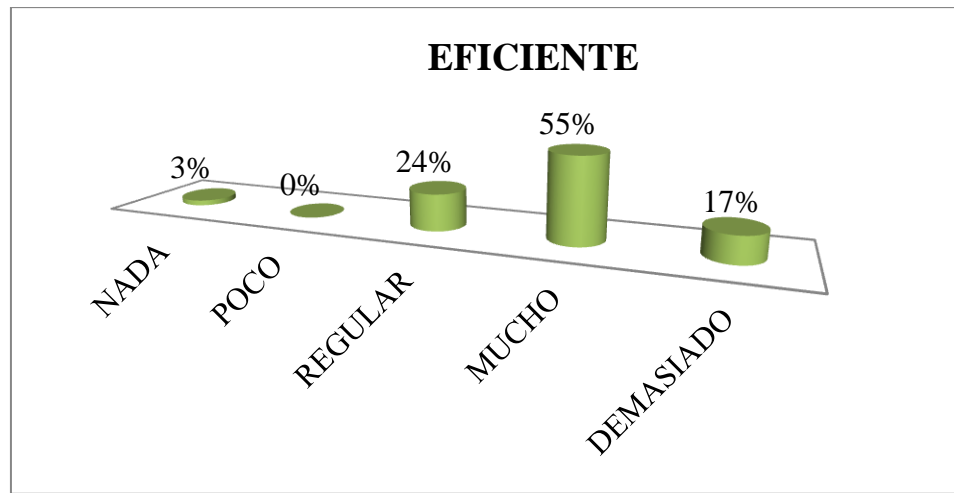
**Elaboración:** Erika Aldaz

**Tabla No 57. PREGUNTA N° 7.3**

EFICIENTE	FRECUENCIA	%
NADA	8	3%
POCO	0	0%
REGULAR	57	24%
MUCHO	130	55%
DEMASIADO	41	17%
TOTAL	235	100%

**Fuente:** Investigación Aplicada

**Elaboración:** Erika Aldaz

**Grafico No 42. Eficiente**

**Fuente:** Investigación Aplicada

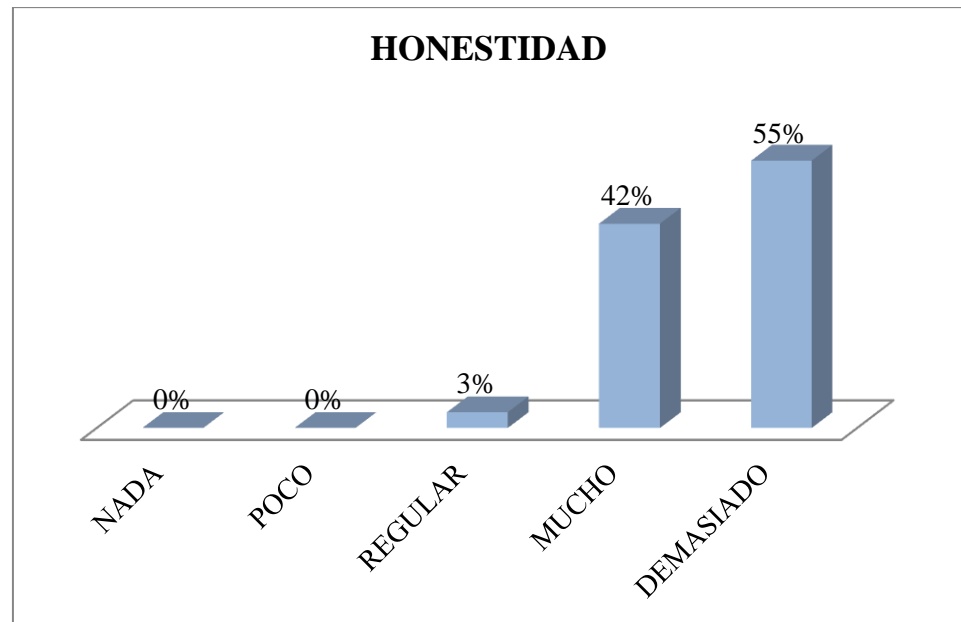
**Elaboración:** Erika Aldaz

**Tabla No 58. PREGUNTA N° 7.4**

HONESTO	FRECUENCIA	%
NADA	0	0%
POCO	0	0%
REGULAR	8	3%
MUCHO	99	42%
DEMASIADO	129	55%
TOTAL	235	100%

**Fuente:** Investigación Aplicada

**Elaboración:** Erika Aldaz

**Grafico No 43. Honestidad**

**Fuente:** Investigación Aplicada

**Elaboración:** Erika Aldaz

### **Interpretación**

Los encuestados perciben de Alfombras Colonial en mayor porcentaje honestidad 55% y agradable 44%. Por el contrario, el adjetivo innovador tiene el porcentaje más alto de percepción negativa con 33% poco y 29% con regular innovación.

## Pregunta N° 8

¿Cada que tiempo realiza mantenimiento de sus alfombras?

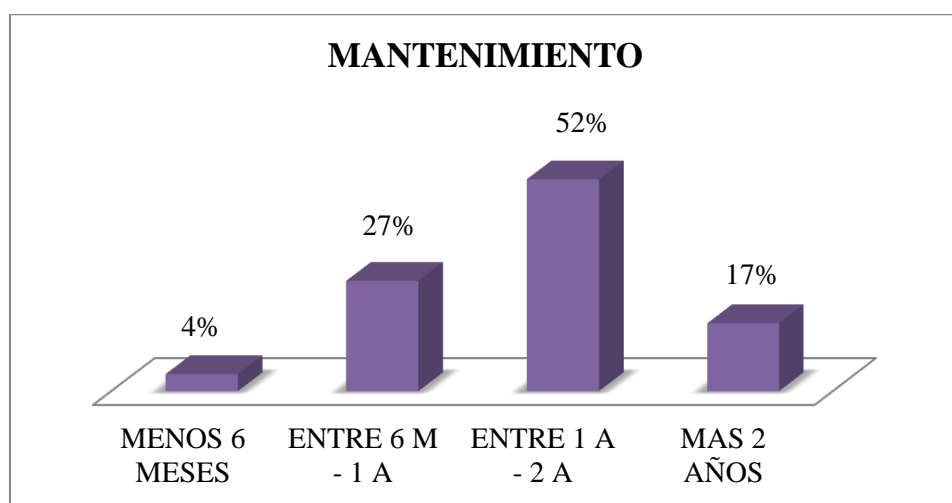
**Tabla No 59. PREGUNTA N° 8**

MANTENIMIENTO	FRECUENCIA	%
MENOS 6 MESES	10	4%
ENTRE 6 M - 1 A	64	27%
ENTRE 1 A - 2 A	122	52%
MAS 2 AÑOS	39	17%
TOTAL	235	100%

**Fuente:** Investigación Aplicada

**Elaboración:** Erika Aldaz

**Grafico No 44. Mantenimiento**



**Fuente:** Investigación Aplicada

**Elaborado por:** Erika Aldaz

### Interpretación

Al igual que la encuesta realizada a los potenciales clientes, la mayoría de encuestados realizan mantenimiento a sus alfombras cada seis meses y dos años.

#### Pregunta N° 9

¿Ha tenido algún inconveniente al momento de su compra / mantenimiento?

**Tabla No 60. PREGUNTA N° 9**

PROBLEMA	FRECUENCIA	%
DEMORA ENTREGA PRODUCTO	77	94%
TARDANZA AL MOMENTO COBRO	5	6%
PRODUCTO DE MALA CALIDAD	0	0%
TOTAL	82	100%

**Grafico No 45. Problema en la compra/mantenimiento**



**Fuente:** Investigación Aplicada  
**Elaborado por:** Erika Aldaz

**Interpretación**

De los clientes encuestados, 35% manifestó haber tenido algún tipo de problema en la compra de productos y/o servicios en Alfombras Colonial. El mayor porcentaje de problemas se manifestaron por la entrega del producto adquirido.

## 4. POSICIONAMIENTO

### 4.1 Investigación de posicionamiento

#### 4.1.1 Matriz Boston Consulting Group

La matriz Boston Consulting Group más conocida como BCG o matriz de crecimiento o participación de mercado.

Es una matriz de 2x2, donde se clasifican productos o UEN según la tasa de crecimiento del mercado, el cual sirve de indicador de atractivo del mismo y la participación relativa o cuota del mercado que se utiliza como indicador de la competitividad detectada.

Los cuadrantes de la rejilla representan distintas categorías de las unidades estratégicas de negocios (UNEN) o bien de productos muy importantes. No solo sirven para saber que estrategias de marketing aplicar sino también superpone elementos de análisis financiero.<sup>16</sup>

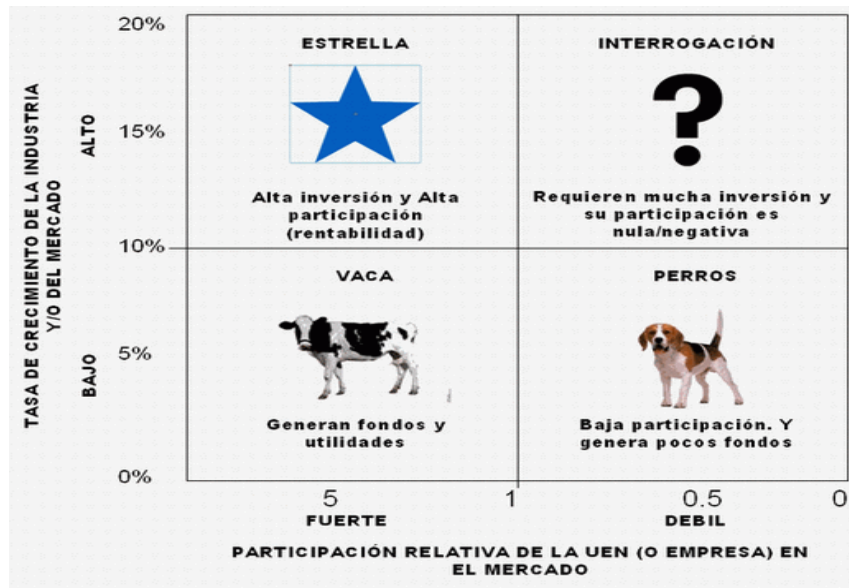
---

<sup>16</sup> EL PRISMA.

[[http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/matrizbostonconsultinggroup/](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/matrizbostonconsultinggroup/)] **Matriz Boston Consulting Group**



**Grafico No 46. Matriz Boston Consulting Group**



**Fuente:** Internet

**Elaborado por:** Erika Aldaz

- En el eje de crecimiento de mercado, el punto de referencia que distingue los mercados de alto rendimiento de los de bajo rendimiento corresponde a la tasa de crecimiento del producto nacional o bruto, o medida ponderada la tasa de crecimiento de los diferentes segmentos en los cuales opera la empresa.
- Por lo tanto en el eje de participación relativa de mercado la línea divisora usualmente se sitúa en 1 o 1.5. por encima de este nivel, la participación de mercado es alta; por debajo, es baja.<sup>17</sup>

<sup>17</sup> LAMBIN GALLUCCI. **Dirección de Marketing**. Mac Graw Hill (2a.Ed) p.270

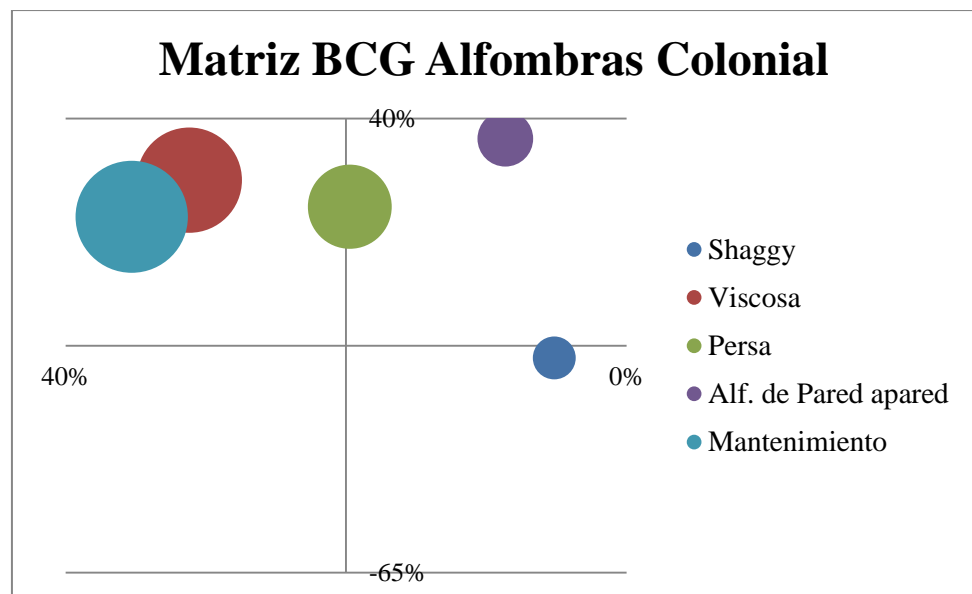
Tabla No 61. Matriz BCG

MATRIZ BCG				
		Z	Y	X
PRODUCTO	AÑOS		CRECIMIENTO	INTRASHARE
	2011	2012		
Shaggy	\$ 8,287.29	\$ 7,018.23	-15%	5%
Viscosa	\$ 33,788.40	\$ 42,490.97	26%	31%
Persa	\$ 22,487.55	\$ 26,900.95	20%	20%
Alf. de Pared apared	\$ 8,698.23	\$ 11,774.28	35%	9%
Mantenimiento	\$ 41,002.68	\$ 48,091.92	17%	35%
TOTAL	\$ 114,264.16	\$ 136,276.35	19%	100%

**Fuente:** Sprocket Marketing y Alfombras Colonial

**Elaborado por:** Erika Aldaz

Grafico No 47. Matriz BCG Alfombras Colonial



**Fuente:** Sprocket Marketing

**Elaborado por:** Erika Aldaz

**Tabla No 62. RESULTADOS MATRIZ BCG**

<b>Producto / Servicio</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Resultados</b>
Viscose	Estrella	Alta inversión / Alta participación ( <i>Rentabilidad</i> )
Shaggy	Perro	Baja participación / Genera pocos fondos
Persa	Interrogante/ Estrella	Requiere de Inversión sin embargo el producto se tiene una tendencia hacia estrella
Alf. De pared a pared	Interrogante	Requiere de Inversión y baja participación
Mantenimiento	Estrella	Alta inversión / Alta participación ( <i>Rentabilidad</i> )

**Fuente:** Análisis Matriz

**Elaborado por:** Erika Aldaz

- En el análisis podemos observar que los productos estrellas de Alfombras Colonial son las alfombras Viscosa (tendencia pelo alto, cordón de seda) y el mantenimiento los cuales se encuentran en una alta participación en el mercado y generadores de la rentabilidad del negocio sin embargo requieren de una buena inversión.
- Por otro lado tenemos a la alfombra persa ubicada en dos cuadrantes estrella e interrogante, este producto ha disminuido en sus ventas al entrar la tendencia de alfombras pelo alto o llamadas como Viscosa, sin embargo se mantiene en el mercado generando poca participación. Si la

empresa emplea una mayor inversión seguida por una estrategia es posible que el producto se convierta en estrella.

- Las alfombras de pared a pared han perdido una gran participación en el mercado, afectada por varios aspectos como la entrada de productos sustitutos, lo que ha causado ubicarse en como producto interrogante; generando inversiones altas y muy reflejando una disminución en sus ventas.
- Por ultimo tenemos a la alfombras Shaggy ubicada en el cuadrante inferior derecho perteneciente al perro, el grado de participación de este producto es bajo y a la vez la rentabilidad es mínima. Sin embargo es necesario que el producto se mantenga en el mercado para cubrir las necesidades de clientes.

#### **4.2.1. Análisis de percepción de marca, atributos de marca, slogan y colores**

La marca es como aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia.

Es decir, una marca es un producto o servicio que permite diferenciarse de alguna manera del resto de los productos destinados a satisfacer la misma necesidad.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup>Philip KOTLER & Kevin LANE (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación, México, p275

Alfombras Colonial ha mantenido su marca en el mercado por más de 31 años, diferenciándose de sus competidores.

A continuación marca Alfombras Colonial vs Competidores

**Grafico No 48. Competencia**



**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Erika Aldaz

#### **4.2.2. Calidad del producto**

Todas las alfombras que ofrece Colonial son importadas además de una excelente calidad. Sus dos fabricantes son: Balta empresa líder en el mercado provenientes de Bélgica, y “Merinos”, industria manufacturera

y líder de alfombras a nivel mundial. Usando la tecnología más avanzada con una maquinaria textil francesa para así satisfacer las necesidades de los clientes.

La maquinaria usada para este tipo de alfombra brinda termo-fijado de los hilados en las máquinas es decir ejerce efecto importante en la alfombra misma. Un efecto de puntos mejorado da una definición mucho mejor al diseño, así como una mejor durabilidad de la solidez del color.<sup>19</sup>

- Características de las calidades de alfombra:
  - Certificado ISO9001 y ISO14001.
  - 100% de polipropileno pile.
  - Lana acrílica
  - Cordón de seda
  - Antialérgica
  - Ininflamable
- Beneficios de la calidad de alfombra
  - La fibra del hilo es resistente a un tráfico pesado
  - Colores intensos (no se sale el color al momento de lavarlo)
  - 100% Lavable
  - Resistencia a la suciedad

---

<sup>19</sup> Alfombras Merinos, [http://www.textilespanamericanos.com/Articles/2009/Noviembre-Diciembre/Articulos/Alfombras\\_de\\_Calidad\\_Para\\_la\\_Exportacion.html](http://www.textilespanamericanos.com/Articles/2009/Noviembre-Diciembre/Articulos/Alfombras_de_Calidad_Para_la_Exportacion.html), calidad del producto

- Facilidad de la limpieza



#### **4.2.3. Push**

Promover o incentivar es decir empujar a la venta, donde se realizara promociones generales o específicas para cada cliente donde se lanzara un mensaje con el convencer al cliente que compre el producto ofrecido por Alfombras Colonial.

#### **4.2.4. Pull**

Conocida como una atracción directa, se muestra al consumidor que se tiene algo por ofrecer. En cuanto a esta estrategia se debe realizar exposición de la marca “Alfombras Colonial” en distintos canales como blogs, publicidad expuesta en los locales, pagina web. De esta manera se provocara una atracción de clientes actuales y potenciales compradores quienes llegaran hacia la empresa a solicitar de los servicios y productos.

La meta de la estrategia es lograr desarrollar relaciones de confianza y fidelización con los clientes.



## 5. MARKETING ESTRATÉGICO

### 5.1 Aplicación del plan estratégico

#### 5.1.1 Visión

*Consolidarnos como una empresa líder en el mercado en el sector Norte de la ciudad, a través del mejoramiento continuo de la calidad y cumpliendo con los lineamientos para el logro de esta meta; Ser reconocidos por nuestros servicios innovadores y eficientes que generen confianza y seguridad a nuestros clientes.*

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Erika Aldaz

Para lograr establecer la misión y visión de Alfombras Colonial, fue mediante la investigación realizada a los clientes y mediante un taller que se realizó con todo el personal que le conforman obteniendo los resultados expuestos.

#### 5.1.2 Misión

*La misión de Alfombras Colonial es brindar a nuestros clientes una solución para la decoración de pisos, con alfombras fabricadas con altos estándares de calidad y con resultados que excedan las expectativas y necesidades de clientes, proveedores y colaboradores.*

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Erika Aldaz

### 5.1.3 Objetivos

#### 5.1.3.1 Objetivo General

- Fortalecer la administración de la empresa mediante el adecuado uso de los recursos económicos y detectar las oportunidades del mercado llevando a cabo las estrategias respectivas.

#### 5.1.3.2 Objetivos Específicos

- Reforzar a la marca Alfombras Colonial frente a la competencia y estar ubicada en el primer lugar en el mercado.
- Aumentar un 15% de ventas durante el año 2013.
- Cubrir al máximo la demanda de los clientes dentro de dos años y brindar una satisfacción total.
- Ampliar nuestras plazas a nivel nacional a un largo plazo.

### 5.2 Cadena de valor

La cadena de valor se ha convertido en un instrumento para identificar el modo de generar más valor para los clientes. Cada empresa desarrolla una serie de actividades destinadas a diseñar, producir, comercializar; entregar y apoyar a su producto. La cadena de valor refleja nueve actividades estratégicamente relevantes, que generan costo y valor en un negocio específico.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> LAMBIN GALLUCCI. *Dirección de Marketing*. Mac Graw Hill (2a.Ed) p38

La cadena de valor es una herramienta muy valiosa y eficiente ayudando a la empresa a: disminuir costos, eficiencia de recursos y a la vez ayuda a adquirir ventajas competitivas. Muestra las diferentes actividades de la empresa.

### **5.2.1 Actividades primarias**

Abarcan la secuencia de adquirir materiales para el negocio, para transformarlos en productos finales, dar salida a los productos (logística de salida), comercializados (marketing y ventas) y prestar servicios adicionales.<sup>21</sup>

#### **5.2.1.1 Logística interna**

Las actividades involucradas a la logística de Colonial son la compra de alfombras y como se lleva a cabo el control de inventarios. Como se sabe la alfombra no es un producto que tiene una fecha de caducidad sin embargo en la actualidad existe un constante cambio dentro de la decoración lo que quiere decir que las alfombras se venden por líneas de decoración o cambios en la decoración por esta razón no se pueden almacenar mucho tiempo los diseños y calidades de alfombras. Por otro lado se requiere de una persona encargada en bodegaje donde controle la cantidad de alfombras que entran así como cuáles son los diseños y calidades que más requiere los clientes.

#### **5.2.1.2 Operaciones**

Dentro de esta actividad se encuentra el procesamiento de materias primas para sean transformadas a producto final. Como ya mencionamos las alfombras que son trabajadas a mano y hechas en el

---

<sup>21</sup> LAMBIN GALLUCCI. **Dirección de Marketing**. Mac Graw Hill (2a.Ed) p39

país ya perdió su participación en el mercado, sin embargo si el cliente requiere se realiza bajo pedido donde se procura minimizar cosas ya que la materia prima así como la mano de obra para esta clase de alfombras se encuentra con costos muy elevados.

Dentro de esta actividad se encuentra el mantenimiento de equipos, la empresa opera con máquinas industriales para el lavado de alfombras y muebles donde se requiere un constante mantenimiento y de un manejo profesional de las máquinas, por consiguiente son dos personas encargadas del uso de la maquinaria.

#### **5.2.1.3 Logística Externa**

Este punto se analizaran varias actividades de la empresa como:

- **Stock:** la empresa consta de un taller de trabajo donde existen bodegas de almacenamiento para alfombras lavadas, alfombras sucias y para la recepción de nueva mercadería. En el mismo taller se encuentra una persona encargada de dirigir y ordenar cada una de las bodegas.
- **Distribución del producto a los locales:** en esta actividad la organización tiene que distribuir la mercadería nueva de acuerdo a la demanda de cada local. Es decir se debe manejar un listado de cada línea de producto y de la cantidad requerida para cada local.

- **Distribución del producto a los clientes:** La empresa brinda a sus clientes un servicio a domicilio. Que consiste en ir a retirar las alfombras sucias y a la vez la entrega de las alfombras en la fecha establecida. Es necesario que la empresa disponga de medios de transporte grandes ya sea camioneta o furgoneta para dicha actividad. Dentro de esta actividad se debe llevar un cronograma de fecha y hora tanto del retiro de la alfombra como de la entrega, para que así no ocurran percances en la actividad ya sé que se crucen los horarios u otra situación.

#### **5.2.1.3.1 Marketing y Ventas**

Se va a utilizar todas aquellas herramientas que ayuden a promover las ventas de Alfombras Colonial ya sea por medio de promociones, publicidad, fuerza e ventas.

Se debe realizar una serie de actividades que ayudaran a mejorar las ventas del negocio como realizar promociones ya sea en el servicio que ofrece o en los productos, realizar publicidad en revistas que vayan con la decoración de casas u oficinas, realizar convenios con constructoras, etc.

Dentro de las fuerzas de ventas Alfombras Colonial se maneja con un sistema donde los clientes deben acercarse al local donde será promocionado el producto. De acuerdo a este sistema se debe promover a clientes potenciales y a clientes actuales ya sea mediante internet o una base de datos de los clientes y realizar un seguimiento.

#### **5.2.1.3.2 Servicios**

El servicio que brinda Alfombras Colonial es mediante el mantenimiento y asistencia a las alfombras.

De acuerdo con el mantenimiento alfombras Colonial recomienda a sus clientes realizar el lavado de sus alfombras en un plazo de seis meses así ayudara a mantener la fibra de la alfombra y que no se percuda.

Para un mejor servicio alfombras Colonial brinda a sus clientes el servicio puerta a puerta que consiste en retirar la alfombra del domicilio y entregarla en el mismo.

Además otros servicios adicionales como reparaciones, ribeteado, lavado en agua, lavado en seco de alfombras muebles. De acuerdo con el estudio realizado existe una cierta demora en la entrega de las alfombras ya sea por motivos climáticos, falta de revisión de alfombras por entregar, no hay inspección en el taller. Este tipo de

contratiempos se analizaron en el estudio realizado, para la mejora del servicio se realizara una inspección tanto en el taller a la persona encargada del lavado de alfombras como en la oficina persona encargada de la revisión de las entregas a domicilio o del local.

## **5.2.2 Actividades de apoyo**

### **5.2.2.1.1 Infraestructura**

La empresa se encuentra con un punto negativo dentro de este ámbito ya que Colonial no ha mantenido una buena administración ni planificación estratégica. Tomando en cuenta que dentro de esta actividad se encuentran factores muy relevantes para la empresa, es necesario aplicar delegaciones para el control de cada actividad.

De acuerdo a la investigación realizada es necesario, aplicar el plan estratégico llevar un control adecuado y llevar a cabo una de una de las estrategias planteadas.

### **5.2.2.1.2 Recursos Humanos**

La empresa mantiene un compromiso de lealtad y la creación de un ambiente de trabajo cómodo y libre de discriminación. De esta manera Alfombras Colonial brinda a sus empleados un ambiente agradable, además que brinda capacitaciones de ventas donde ellos pueden desarrollarse como seres humanos y profesionales. Por ende

al brindarles este tipo de herramientas se satisface las necesidades de los clientes en cuanto a producto y servicio.

Además Alfombras Colonial cumple con las políticas de la ley del trabajador en cuanto al salario y otorga además incentivos de acuerdo al nivel de ventas que demuestren sus trabajadores.

#### **5.2.2.2 Abastecimiento**

Dentro de este aspecto se toma en cuenta a todos los insumos importantes para el buen funcionamiento de cada una de las actividades de la empresa.

En el área de mantenimiento de las alfombras se debe mantener cantidades necesarias de shampoo, quita manchas, desinfectantes, etc. Para que los trabajadores cumplan con sus funciones respectivas.

#### **5.2.2.3 Investigación y Desarrollo Tecnológico**

Como ya mencionamos en el área de la decoración han ido evolucionando una serie de cambio donde las alfombras juegan un papel muy importante y debe mantenerse en constante cambios dependiendo de las diversas decoraciones y con la ayuda de maquinaria avanza dependiendo la calidad de las alfombras.



Actualmente está la tendencia de línea recta y simple que componen espacios muy modernos y la alfombra brinda un contraste acordó a cada decoración.

### 5.3 Reposicionamiento

#### 5.3.1 Matriz de referencia

Grafico No 49 matriz de referencia



**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Erika Aldaz

#### 5.4 Marketing Mix por cada línea de producto

**Tabla No 63. Marketing mix por producto**

<b>PRODUCTO</b>	<b>ALFOMBRA SHAGGY</b>
<b>PLAZA</b>	<p>Estrategia</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribución adecuada para cada local.</li> </ul> <p>Táctica</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• De acuerdo a las ventas de cada local se podrá obtener la cantidad necesaria para cada local, además que el jefe en ventas deberá mantener una lista con códigos de cada diseño de las alfombras las ofertadas por el cliente, lo que permitirá distribuir de mejor manera para cada local.</li> </ul>
<b>PROMOCION</b>	<p>Estrategia</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Al encontrarse como un producto que no genera mayor rentabilidad en la empresa y que ha bajado su participación en las ventas, es necesario realizar una reducción en su precio realizando promociones.</li> <li>• Marketing Directo: Mailing (envío de correos personalizados, con las promociones respectivas)</li> <li>• Facebook.</li> <li>• Publicidad mediante lonas.</li> </ul> <p>Táctica</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mediante Mailing se realizara mensajes especializados para la promoción mencionada.</li> <li>• En la página de Facebook se realizaran actualizaciones de la</li> </ul>

	<p>promoción de combo de alfombras shaggy y persa mediante un mes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Las lonas serán expuestas en los meses con menores ventas. (Enero, septiembre, noviembre)</li> </ul>
<b>PRECIO</b>	<p>Estrategia</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Reducción del 15% de descuento del precio establecido.</li> </ul> <p>Táctica</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Se realiza un apalancamiento con el producto de alfombra persa, en el cual se realiza un combo: alfombra de sala (shaggy) + alfombra de comedor (persa).</li> <li>Precio combo \$199.99</li> </ul>
<b>SERVICIO</b>	<p>Estrategia</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Atención diferenciada.</li> <li>Fidelización del cliente.</li> </ul> <p>Táctica</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Las ventas se realizarán mediante emociones.</li> <li>Mejorar la atención mediante capacitaciones en ventas, trato al cliente.</li> <li>Seguimiento post-venta.</li> <li>Llamar al cliente para saber el nivel de satisfacción.</li> </ul>

<b>PRODUCTO</b>	<b>ALFOMBRA VISCOSE</b>
<b>PLAZA</b>	<p>Estrategia</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Distribución adecuada para cada local.</li> </ul> <p>Táctica</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>De acuerdo a las ventas de cada</li> </ul>

	<p>local se podrá obtener la cantidad necesaria para cada local, además que el jefe en ventas deberá mantener una lista con códigos de cada diseño de las alfombras las ofertadas por el cliente, lo que permitirá distribuir de mejor manera para cada local.</p>
PROMOCION	<div>Estrategia</div> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad mediante revistas de decoración.</li> <li>• Página Web.</li> <li>• Facebook.</li> <li>• Hojas volantes.</li> <li>• Artículos promocionales.</li> </ul> <div>Táctica</div> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener informados sobre las últimas tendencias en cuanto a moda, fibra, colores, diseños mediante la revista CREAR AMBIENTES, por seis meses.</li> <li>• Mediante la página web se realizaran actualizaciones de fotos y nuevos diseños de alfombras viscosas, logrando así mantener informados a nuestros clientes ya sean potenciales o actuales sobre la variedad de alfombras y tendencias actuales.</li> <li>• Se realizaran 1000 hojas volantes, anunciando sobre la nueva tendencia de alfombras de cordón de seda en todos los colores y varios diseños llegando así a clientes potenciales, serán distribuidas por sectores aledaños a cada local.</li> <li>• Los artículos promocionales entregados serán: esferos, rodapiés persas para entradas. Dichos artículos serán entregados mediante los meses de mayo y diciembre.</li> </ul>
PRECIO	<div>Estrategia</div> <ul style="list-style-type: none"> <li>• De acuerdo a la investigación</li> </ul>

	<p>realizada, los precios que se mantiene en el mercado son muy competitivos por esta razón debemos mantener el mismo precio que la empresa lleva.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se realiza facilidades de pago de contado o con tarjeta de crédito.</li> </ul> <p>Táctica</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se facilitara el pago al cliente mediante tarjetas de crédito, facilitando en 3 y 6 meses sin interés.</li> <li>• Otra forma de pago seria con cheques personales en dos pagos, el 60% en el momento y el 40% en ocho días.</li> </ul>
<b>SERVICIO</b>	<p>Estrategia</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención diferenciada.</li> <li>• Entender la mente del cliente.</li> <li>• Conocer al cliente ya sea estilo de vida, hábitos, y brindarle soluciones.</li> <li>• Asesoramiento de la alfombra.</li> <li>• Fidelizar al cliente.</li> </ul> <p>Táctica</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta mediante emociones.</li> <li>• Brindar al cliente soluciones sobre cómo combinar el área donde desea la alfombra.</li> <li>• Mejorar la atención mediante capacitaciones en ventas, trato al cliente.</li> <li>• Realizar un seguimiento del cliente y saber el nivel de satisfacción.</li> </ul>

PRODUCTO	ALFOMBRA DE PARED A PARED
PLAZA	<p data-bbox="704 237 834 268">Estrategia</p> <ul data-bbox="915 275 1406 604" style="list-style-type: none"> <li>• Distribución de la mercadería del taller a cada uno de los locales:               <ul data-bbox="1084 348 1406 562" style="list-style-type: none"> <li>- Principal: Amazonas y Rio coca.</li> <li>- Sucursal 1: Brasil y Azcunaga</li> <li>- Sucursal 2: Coruña</li> </ul> </li> <li>• Mejorar tiempos de entrega.</li> </ul> <p data-bbox="704 642 802 674">Táctica</p> <ul data-bbox="915 726 1406 1199" style="list-style-type: none"> <li>• Del momento de la compra la persona que realiza la venta deberá encargarse de llamar al taller para hacer el pedido del metraje necesario, seguido por la entrega en el local que se realizó la venta.</li> <li>• El tiempo máximo de la entrega de la alfombra del taller al local será de 24 horas.</li> <li>• En caso que exista algún percance deberá notificarse enseguida con el jefe de ventas.</li> </ul>
PROMOCION	<p data-bbox="704 1245 834 1276">Estrategia</p> <ul data-bbox="915 1283 1406 1465" style="list-style-type: none"> <li>• Se realizara publicidad mediante lonas en cada local por temporada limitada.</li> <li>• Se realizara alianzas con constructoras.</li> </ul> <p data-bbox="704 1545 802 1577">Táctica</p> <ul data-bbox="915 1629 1406 1879" style="list-style-type: none"> <li>• Se realizara un apalancamiento de la alfombra de pared a pared con el mantenimiento.</li> <li>• Las lonas serán expuestas en cada local, donde la publicidad constara de: instalación inmediata, el primer lavado del</li> </ul>

	<p>área instalada será con un 50% de descuento, la promoción aplicara por un mes, se realizara pasando tres meses. Que serán en los meses de Marzo, Junio, Septiembre.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Las alianzas serán con constructoras de casas o departamentos, donde al realizar una alianza con Alfombras Colonial tendrán varios convenios como :             <ul style="list-style-type: none"> <li>Por cada contrato realizado ganaran un 3% de comisiones.</li> <li>Tendrán beneficios en los lavados de alfombras de pared a pared descuentos del 15 al 20%.</li> </ul> </li> </ul>
PRECIO	<p>Estrategia</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pago de contado se realiza un descuento extra.</li> <li>Facilidades de pago.</li> </ul> <p>Táctica</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Se puede realizar dos pagos con cheques personales.</li> <li>Pago con tarjeta de crédito aplicación de 3, 6 meses sin interés.</li> </ul>
SERVICIO	<p>Estrategias</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>De acuerdo a la investigación realizada las personas prefieren el piso flotante por facilidad de limpieza, moda o tendencia. Sin embargo ese será el fuerte en el servicio que se les brindara a los clientes.</li> <li>Mejorar el asesoramiento.</li> <li>Atención diferenciada.</li> </ul>

	<p>Tácticas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se realizara la venta mediante emociones es decir: si a las personas les preocupa la limpieza de las alfombras se les facilitara brindando la primera lavada con un 50% de descuento como ya mencionamos.</li> <li>• Se enfocara la venta en preocuparnos por la salud de las personas. De esta manera no tendrán por qué preocuparse en colocar alfombras de pared a pared.</li> <li>• El vendedor deberá brindarle una mayor información acerca del producto es decir comunicar que las alfombras son totalmente antialérgicas, ininflamables, además que el área donde será instalada será mucho más caliente que otro producto ya sea piso flotante, tablón u otros. Lo que ayudara consigo a prevenir de gripes u otras enfermedades causantes del frio.</li> <li>• Brindarle al cliente variedad de colores y diseños modernos que van acordes con las últimas tendencias.</li> </ul>
--	--

PRODUCTO	ALFOMBRA PERSA
PLAZA	<p>Estrategia</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribución adecuada para cada local.</li> </ul> <p>Táctica</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• De acuerdo a las ventas de cada local se podrá obtener la cantidad</li> </ul>



	<p>necesaria para cada local, además que el jefe en ventas deberá mantener una lista con códigos de cada diseño de las alfombras las ofertadas por el cliente, lo que permitirá distribuir de mejor manera para cada local.</p>
PROMOCION	<div>Estrategia</div> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing directo: Mailing (envío de correos personalizados, con las promociones respectivas).</li> <li>• Lonas publicitarias.</li> <li>• Facebook</li> </ul> <div>Táctica</div> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se realizaran hoja volantes mediante la cual se hará conocer sobre la promoción realizada, serán repartidas en sectores aledaños a los locales.</li> <li>• Se realizara 3 lonas para cada local donde serán expuestas por 15 días, es decir por tiempo limitado. Pasando tres meses.</li> <li>• Mediante Mailing se realizara mensajes especializados para la promoción mencionada.</li> </ul>
PRECIO	<div>Estrategia</div> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se realizara un apalancamiento con la alfombra shaggy, realizando una promoción.</li> <li>• El precio de la alfombra persa se mantendrá.</li> </ul> <div>Táctica</div> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se realiza un apalancamiento con el producto de alfombra shaggy, en el cual se realiza un combo: alfombra de sala (shaggy) + alfombra de comedor (persa).</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio combo \$199.99</li> </ul>
<b>SERVICIO</b>	<p>Estrategia</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención diferenciada.</li> <li>• Fidelización del cliente.</li> </ul> <p>Táctica</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las ventas se realizaran mediante emociones.</li> <li>• Mejorar la atención mediante capacitaciones en ventas, trato al cliente.</li> <li>• Seguimiento post- venta.</li> <li>• Llamar al cliente para saber el nivel de satisfacción</li> </ul>

<b>PRODUCTO</b>	<b>MANTENIMIENTO</b>
<b>PLAZA</b>	<p>Estrategia</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribución correcta de las alfombras lavadas a cada local.</li> </ul> <p>Táctica</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Delegar a un trabajador que se encargue de la distribución de las alfombras que se encuentran listas del taller a cada local, al mismo tiempo deberá realizar una lista de las alfombras que pertenecen a cada local y verificar con la persona que se encuentra en el local que están todas las alfombras listas para el día programado.</li> </ul>
<b>PROMOCION</b>	<p>Estrategia</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Magnéticos</li> <li>• Hojas volantes</li> <li>• Vía Mailing</li> </ul>

	<p>Táctica</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se realizaran 500 magnéticos, brindando la información del sistema del lavado. Con el objetivo de plasmarnos en la mente del consumidor ya que es visible para el consumidor, estos magnéticos serán realizados cada tres meses.</li> <li>• Se realizaran 1000 hojas volantes que irán en la parte posterior de la publicidad de alfombras viscosas. Se realizaran dos veces por año.</li> <li>• Se mantendrá una base de datos, donde la persona encargada de ventas enviara los mails con las promociones correspondientes para cada cliente, es decir de acuerdo a su hábito de consumo.</li> </ul>
PRECIO	<p>Estrategia</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descuentos del 30% en lavado en seco y en agua.</li> </ul> <p>Táctica</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El precio de cada metro cuadrado es de 1.80 usd de lavado en seco, al realizar el descuento del 30% se reducirá a 1.26 usd, cabe destacar que la utilidad es rentable.</li> </ul>
SERVICIO	<p>Estrategia</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar hábitos de consumo.</li> <li>• Mejorar la imagen de la empresa.</li> <li>• Llegar a nuestros clientes mediante emociones.</li> <li>• Información al cliente sobre el sistema de lavado que realiza Alfombras Colonial.</li> <li>• Seguimiento del cliente/ nivel de satisfacción.</li> </ul> <p>Táctica</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mediante la publicidad que se realizara,</li> </ul>

	<p>informales a los clientes que la limpieza de las alfombras se debe convertir en un hábito, ya que ayudara al bienestar de su salud y de la familia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Es importante informarle al cliente sobre el sistema de lavado que realiza la empresa, además de los químicos que se utiliza para la desinfección del área y la eliminación de ácaros.</li> <li>• Realizar un seguimiento de los clientes es decir después del servicio brindado realizar llamadas telefónicas para saber cuál es el nivel de satisfacción del servicio, si se siente conforme con la atención que fue prestado logrando así una fidelidad del cliente.</li> </ul>
--	--

## 5. 5 Estrategias de Reposicionamiento

### 5.5.1 Estrategias de Penetración

**Tabla No 64. Estrategias de penetración**

<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>
✓ Reposicionamiento de la imagen de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar la imagen de la página web y anuncios por medio de redes sociales.</li> <li>• Seguimiento a los clientes, tener una mayor información de los clientes email, teléfonos.</li> <li>• De acuerdo a la investigación realizada el 55% de personas obtuvo información mediante referidos. Por esta razón se realizara una estrategia mediante los clientes actuales que consiste: al momento que se realiza la factura la persona encargada de atenderle al cliente debe informarle que se le brindara un 10% de descuento en su compra si nos comparte información sobre dos personas cocidas por el cliente que considere este en la necesidad de la compra o mantenimiento de alfombras. De esta manera también será un enganche al cliente actual.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de un nuevo uniforme. Todo el personal gerencial usara una camisa blanca con el logo de la empresa y pantalón de tela.</li> <li>• Tarjetas de presentación para el personal gerencial (pims), con el nombre y el logo de la empresa.</li> <li>• Los trabajadores de planta deberán llevar los colgantes identificadores donde se indique el nombre de trabajador, la empresa y el cargo.</li> <li>• Mejoramiento niveles de servicio.</li> <li>• Realizar la remodelación en los locales (sala de espera, ambientación, sonorización, musicalización)</li> </ul>
--	--

### 5.5.2 Estrategias de Diferenciación

**Tabla No 65. Estrategias de diferenciación**

<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>
✓ Redefinición de la política de servicio al cliente orientada a la satisfacción del consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perfeccionar el trato al cliente en cuanto a: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Atención especializada: un asesor en vez de un vendedor.</li> <li>▪ Resolución de quejas.</li> <li>▪ Evaluación satisfacción.</li> <li>▪ Empoderamiento.</li> <li>▪ Entrenamiento.</li> </ul> </li> <li>• Realizar cursos de capacitación en cuanto a ventas y trato al cliente.</li> </ul>
✓ Campaña de mercadeo directo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear una base de datos de todos los clientes por cada local (seguimiento a los clientes).</li> <li>• Realizar fidelización en los clientes.</li> <li>• Realizar encuestas, promociones específicas ya sea</li> </ul>

	en cuanto a ventas o al servicio de mantenimiento de alfombras. (mediante correo)
--	---

**Tabla No 66. Presupuesto de promociones**

<b>PRESUPUESTO DE PROMOCIONES</b>		
Publicidad	Cantidad	Valor
Branding Publicitario Furgoneta	1	\$ 593.60
Magnéticos promocionales	500	\$ 196.00
Esferos promocionales	200	\$ 134.40
Flyers/ hojas volantes	1000	\$ 89.60
Renovación Pagina Web	1	\$ 500.00
Pims	10	\$ 53.50
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1,567.10</b>

**Tabla No 67. Presupuesto estrategias de promoción alfombras Shaggy, persa pared**

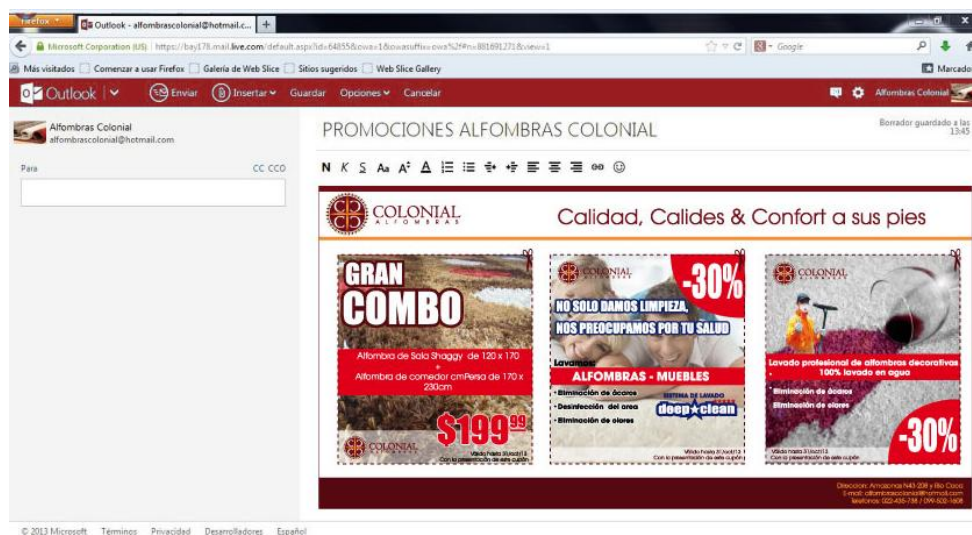
<b>Presupuesto Estrategias de Promoción Alfombras Shaggy, Persa, De pared a pared</b>						
	Meses	Año				
Detalle		2013	2014	2015	2016	2017
Elaboración de tres Lonas publicitarias de alfombras Shaggy + alfombras Persas, expuestas en cada local,	Enero/ Sep/Nov	96.77	145.6	145.6	145.6	145.6
Elaboración de tres Lonas publicitarias de alfombras de pared a pared, expuestas en cada local (3 lonas totales).	Marzo/ Junio/ Oct	48.38	145.6	145.6	145.6	145.6
<b>TOTAL</b>		<b>145.15</b>	<b>291.2</b>	<b>291.2</b>	<b>291.2</b>	<b>291.2</b>

**Tabla No 68. Presupuesto estrategias de promoción para alfombras Viscose**

<b>Presupuesto Estrategias de Promoción para alfombras Viscose y Mantenimiento</b>						
	Meses	Año				
Detalle		2013	2014	2015	2016	2017
Elaboración de 1000 hojas volantes para alfombras viscose y mantenimiento de alfombras de pared a pared.	3 veces al año	179.2	268.8	268.8	268.8	268.8
Publicidad en Revista Crear Ambientes	Media página Bimensual	750	750	750	750	750
Elaboración de artículos promocionales (200 esferos)	Anual	350	350	350	350	350
<b>TOTAL</b>		<b>1279.2</b>	<b>1368.8</b>	<b>1368.8</b>	<b>1369</b>	<b>1369</b>

**Tabla No 69. Presupuesto renovación de locales**

<b>Presupuesto Renovación De Locales</b>						
	Meses	Año				
Detalle		2013	2014	2015	2016	2017
Presupuesto renovación de locales						
local 1 : Brasil y Azcunaga	Junio	6500				
local 2 : Amazonas y rio coca	Febrero		4000			
local 3: Coruña y Orellana	Agosto		4000			
<b>TOTAL</b>		<b>6500</b>	<b>8000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

**Grafico No 50. Mailing**

**Grafico No 51. Magnético**



**Grafico No 52. Hoja Volante**



**Grafico No 53. Esferos Publicitarios**





Grafico No 54. Brandig Furgoneta



## **ESTUDIO FINANCIERO**

El propósito principal del estudio financiero es determinar la factibilidad de las estrategias del plan de marketing, por lo que se busca alcanzar los siguientes objetivos:

- Determinar la viabilidad operativa del proyecto.
- Proyectar los resultados de la empresa en términos monetarios.
- Verificar la sustentabilidad financiera en el periodo de tiempo analizado de los cambios propuestos por las estrategias de marketing.

Para determinar la viabilidad del proyecto, es necesario analizar la situación financiera de la propuesta del plan de marketing, para conocer en términos monetarios las condiciones del proyecto y determinar la factibilidad de su ejecución. Con este análisis, se garantiza que los recursos financieros de la empresa analizada sean canalizados adecuadamente y cumplan los objetivos mencionados.

### **6.1 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING**

El presupuesto es la estimación de los ingresos y egresos para un período específico de tiempo, que deben realizar las unidades operativas y administrativas para cumplir con los objetivos de la organización.

### 6.1.1 Presupuesto de egresos de marketing

El plan de aplicación de las estrategias de marketing para la empresa Alfombras Colonial tiene cuatro componentes de acuerdo al siguiente detalle operativo y financiero:

- Presupuesto de promociones.- que será ejecutado en el primer año del plan de marketing, sus principales rubros corresponden al branding publicitario de la furgoneta de la empresa y la renovación de la página web, los valores son los siguientes:

**Tabla No 70. Presupuesto de promociones**

<b>PRESUPUESTO DE PROMOCIONES</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Branding Publicitario Furgoneta	\$ 593,60
Magnéticos promocionales	\$ 196,00
Esferos promocionales	\$ 134,40
Flyers/ hojas volantes	\$ 89,60
Renovación Pagina Web	\$ 500,00
Pims	\$ 53,50
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.567,10</b>

**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Erika Aldaz

- Presupuesto de estrategias para alfombras tipo shaggy y persa.- este presupuesto tiene horizonte de aplicación de cinco años y se compone de los siguientes rubros:

**Tabla No 71. Presupuesto de estrategias**

<b>PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS PROMOCION - ALFOMBRA TIPO SHAGGY – PERSA</b>						
<b>Valor anual</b>						
<b>Detalle</b>	<b>año 1</b>	<b>año 2</b>	<b>año 3</b>	<b>año 4</b>	<b>año 5</b>	<b>TOTAL</b>
Elaboración de tres Lonas publicitarias de alfombras Shaggy + alfombras Persas, expuestas en cada local	\$ 96,77	\$ 145,60	\$ 145,60	\$ 45,60	\$ 145,60	\$ <b>679,17</b>
Elaboración de tres Lonas publicitarias de alfombras de pared a pared, expuestas en cada local (3 lonas totales).	\$ 48,38	\$ 145,60	\$ 145,60	\$ 145,60	\$ 145,60	\$ <b>630,78</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 145,15</b>	<b>\$ 291,20</b>	<b>\$ 291,20</b>	<b>\$ 291,20</b>	<b>\$ 291,20</b>	<b>\$ 1.309,95</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Erika Aldaz

- Presupuesto de estrategias para alfombras tipo viscose y mantenimiento.- al igual que el presupuesto anterior, la

planificación corresponde a valores anuales en un plazo de cinco años, según el siguiente detalle:

**Tabla No 72. Presupuesto de estrategias de promoción**

<b>PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS PROMOCION - TIPO VISCOSE Y MANTENIMIENTO</b>						
<b>Valor anual</b>						
<b>Detalle</b>	<b>año 1</b>	<b>año 2</b>	<b>año 3</b>	<b>año 4</b>	<b>año 5</b>	<b>TOTAL</b>
Elaboración de 1000 hojas volantes para alfombras viscosas y mantenimiento de alfombras de pared a pared	\$ 179,20	\$ 268,80	\$ 268,80	\$ 268,80	\$ 268,80	\$ 1.254,40
Publicidad en Revista Crear Ambientes	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 3.750,00
Elaboración de artículos promocionales	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 1.750,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.279,20</b>	<b>\$ 1.368,8</b>	<b>\$ 1.368,8</b>	<b>\$ 1.368,8</b>	<b>\$ 1.368,8</b>	<b>\$ 6.754,40</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Erika Aldaz

- Presupuesto de estrategias para renovación de locales.- Alfombras Colonial, en la actualidad, opera con tres locales comerciales ubicados estratégicamente en el sector norte de la ciudad de Quito, éstos locales serán renovados de acuerdo al siguiente presupuesto de inversiones:

**Tabla No 73. Presupuesto de estrategias renovación de locales**

<b>PRESUPUESTO DE ESTRATEGIA RENOVACION DE LOCALES</b>						
<b>Valor anual</b>						
<b>Detalle</b>	<b>año 1</b>	<b>año 2</b>	<b>año 3</b>	<b>año 4</b>	<b>año 5</b>	<b>TOTAL</b>
Local 1: Brasil y Azcunaga	\$ 6.500,00					<b>\$ 6.500,00</b>
Local 2: Amazonas y Rio Coca		\$ 4.000,00				<b>\$ 4.000,00</b>
Local 3: Coruña y Orellana		\$ 4.000,00				<b>\$ 4.000,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 6.500,00</b>	<b>\$ 8.000,0</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 14.500,0</b>

**Fuente:** Investigación**Elaborado por:** Erika Aldaz

El siguiente cuadro contiene el resumen del presupuesto de marketing que será implementado en Alfombras Colonial de acuerdo a las estrategias planteadas:

**Tabla No 74. Resumen presupuesto de promociones y estrategias**

<b>RESUMEN PRESUPUESTO DE PROMOCIONES Y ESTRATEGIAS</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>
Promociones publicitarias	\$ 1.567,10	6,49%
Estrategia alfombras tipo	\$	5,43%

shaggy	1.309,95	
Estrategia alfombras tipo viscose	\$ 6.754,40	27,99%
Estrategia renovación locales	\$ 14.500,00	60,09%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 24.131,45</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Erika Aldaz

### 6.1.2 Proyección de presupuesto de marketing

Para proyectar el presupuesto de marketing de Alfombras Colonial, es necesario tener en consideración las actividades que se llevarán por única ocasión y cuáles serán reiterativas cada año. Con el fin de una estimación con mayor certidumbre en el futuro, es necesario tomar en cuenta la evolución del nivel inflacionario anual que tiene el país, cifra que corresponde en los actuales momentos al 2,39%, según el Banco Central del Ecuador para el año 2013. Determinadas las inversiones recurrentes y las inversiones únicas, se procede a estimar los montos de inversión para un periodo de cinco años, lo que refleja los siguientes resultados:

**Tabla No 75. Proyección anual de estrategias y promociones**

<b>PROYECCION ANUAL DE ESTRATEGIAS Y PROMOCIONES</b>						
<b>Valor anual</b>						
<b>Detalle</b>	<b>año 1</b>	<b>año 2</b>	<b>año 3</b>	<b>año 4</b>	<b>año 5</b>	<b>TOTAL</b>
Promociones publicitarias	1.567					<b>1.567</b>
Estrategia alfombras tipo shaggy	145	291	298	305	313	<b>1.352</b>
Estrategia alfombras tipo viscose	1.279	1.369	1.402	1.435	1.469	<b>6.954</b>
Estrategia renovación locales	6.500	8.191	0	0	0	<b>14.691</b>
<b>TOTAL</b>	<b>9.491</b>	<b>9.851</b>	<b>1.700</b>	<b>1.740</b>	<b>1.782</b>	<b>24.565</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Erika Aldaz

El plan de posicionamiento de marca tiene un monto de \$ 24.565, en los dos primeros años se tienen que desembolsar los mayores montos que corresponden a la renovación de los locales de la empresa.

### **6.1.3 Presupuesto de ingresos proyectado**

El presupuesto de ingresos se elabora en base al volumen de ventas de los distintos productos que comercializa Alfombras Colonial, para la proyección de ingresos, se toma en cuenta, el producto principal de la empresa que es la venta de alfombras. Se plantea tres escenarios de proyección en base a los niveles de venta mensuales promedio del periodo enero a diciembre del año 2012, de acuerdo al siguiente detalle:

- Escenario esperado.- tiene incremento en el nivel de ventas promedio mensual de 15% de acuerdo a la recepción de los clientes de las estrategias de marketing planteadas.
- Escenario optimista.- el nivel de ventas tiene incremento de 30%, en este escenario las expectativas se cumplen por encima de lo planificado y funcionan a la perfección.
- Escenario pesimista.- las condiciones planteadas en las estrategias de marketing no son asimiladas por los clientes y existe una disminución del nivel de ventas de 10%.



Los porcentajes de incremento o decremento planteados en los escenarios, corresponden a la información estadística de la empresa, que está relacionada en base al desempeño comercial en los mejores y peores meses de ventas. Cada año existe un incremento de 10% en el nivel de ventas en los tres escenarios, que es el promedio de crecimiento de Alfombras Colonial en la última década. Con estas condicionantes se presenta la proyección de ingresos de acuerdo a los siguientes valores.

Tabla No 76. Escenario esperado, optimista, pesimista

Fuente: Investigación

AÑO 2012			ESCENARIO ESPERADO							
VENTAS MENSUALES	PRECIO UNITARIO	TOTAL VENTAS	VENTAS MENSUALES	PRECIO UNITARIO	TOTAL VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
metros cuadrados	x metro cuadrado	MENSUALES	metros cuadrados	x metro cuadrado	MENSUALES					
528	\$ 30,00	\$ 15.848	608	\$ 30,00	\$ 18.225	\$ 218.702	\$ 240.573	\$ 264.630	\$ 291.093	\$ 320.202

AÑO 2012			ESCENARIO OPTIMISTA							
VENTAS MENSUALES	PRECIO UNITARIO	TOTAL VENTAS	VENTAS MENSUALES	PRECIO UNITARIO	TOTAL VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
metros cuadrados	x metro cuadrado	MENSUALES	metros cuadrados	x metro cuadrado	MENSUALES					
528	\$ 30,00	\$ 15.848	687	\$ 30,00	\$ 20.602	\$ 247.229	\$ 271.952	\$ 299.147	\$ 329.062	\$ 361.968

AÑO 2012			ESCENARIO PESIMISTA							
VENTAS MENSUALES	PRECIO UNITARIO	TOTAL VENTAS	VENTAS MENSUALES	PRECIO UNITARIO	TOTAL VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
metros cuadrados	x metro cuadrado	MENSUALES	metros cuadrados	x metro cuadrado	MENSUALES					
528	\$ 30,00	\$ 15.848	475	\$ 30,00	\$ 14.263	\$ 171.158	\$ 188.274	\$ 207.102	\$ 227.812	\$ 250.593

Elaborado por: Erika Aldaz

## **6.2 FINANCIAMIENTO**

La determinación del financiamiento es una decisión trascendentales en el análisis financiero de proyectos, en algunas ocasiones es una condición limitante para el desarrollo de inversiones que generen rentabilidad. En el caso de Alfombras Colonial, es una empresa que tiene varios años en el mercado, esto permite un adecuado manejo de su flujo de fondos para financiar sus proyectos, sin tener que optar por financiamiento bancario. De esta manera que para poner en ejecución el proyecto de posicionamiento de marca, la empresa se encargará proveer el valor del plan de \$ 24.565.

## **6.3 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**

El estado de pérdidas y ganancias es un informe que forma parte de los estados contables que está compuesto de forma ordenada las cuentas de ingresos y egresos, correspondientes a costos y gastos, esta información es ejecutada con el objetivo de valorar los resultados financieros de la empresa durante un período de tiempo específico. El estado de pérdidas y ganancias indica la manera como los recursos financieros invertidos generen utilidades o pérdidas, es una forma de verificar si las gestiones operativas y comerciales de la empresa generan la liquidez suficiente para repartir utilidades a los accionistas.

En los siguientes cuadros se detallan los estados de pérdidas y ganancias proyectados para cada escenario establecido anteriormente:

Tabla No 77. Estado de pérdidas y ganancias-escenario esperado

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS - ESCENARIO ESPERADO						
Descripción	2012	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
+ Ingreso	190.176,00	218.702,40	240.572,64	264.629,90	291.092,89	320.202,18
- Costo de Operación	104.596,80	131.221,44	144.343,58	158.777,94	174.655,74	192.121,31
<b>= Utilidad bruta en ventas</b>	<b>85.579,20</b>	<b>87.480,96</b>	<b>96.229,06</b>	<b>105.851,96</b>	<b>116.437,16</b>	<b>128.080,87</b>
- Gastos Administrativos	56.679,95	59.049,65	64.954,61	71.450,07	78.595,08	86.454,59
- Gastos de Ventas	13.216,50	10.497,72	11.547,49	12.702,24	13.972,46	15.369,70
- Gastos Financieros	0	0	0	0	0	0
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>15.682,75</b>	<b>17.933,60</b>	<b>19.726,96</b>	<b>21.699,65</b>	<b>23.869,62</b>	<b>26.256,58</b>
Participación - trabajadores 15%	2.352,41	2.690,04	2.959,04	3.254,95	3.580,44	3.938,49
<b>= Utilidad antes de IR</b>	<b>13.330,34</b>	<b>15.243,56</b>	<b>16.767,91</b>	<b>18.444,70</b>	<b>20.289,17</b>	<b>22.318,09</b>
Impuestos a la renta IR - 25%	3.332,59	3.810,89	4.191,98	4.611,18	5.072,29	5.579,52
<b>= Utilidad Neta</b>	<b>9.997,76</b>	<b>11.432,67</b>	<b>12.575,93</b>	<b>13.833,53</b>	<b>15.216,88</b>	<b>16.738,57</b>

Tabla No 78. Estado de pérdidas de ganancias –escenario pesimista

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS - ESCENARIO PESIMISTA						
Descripción	2012	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
+ Ingreso	190.176,00	171.158,40	188.274,24	207.101,66	227.811,83	250.593,01
- Costo de Operación	104.596,80	102.695,04	112.964,54	124.261,00	136.687,10	150.355,81
<b>= Utilidad bruta en ventas</b>	<b>85.579,20</b>	<b>68.463,36</b>	<b>75.309,70</b>	<b>82.840,67</b>	<b>91.124,73</b>	<b>100.237,21</b>
- Gastos Administrativos	56.679,95	51.347,52	56.482,27	62.130,50	68.343,55	75.177,90
- Gastos de Ventas	13.216,50	10.269,50	11.296,45	12.426,10	13.668,71	15.035,58
- Gastos Financieros	0	0	0	0	0	0
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>15.682,75</b>	<b>6.846,34</b>	<b>7.530,97</b>	<b>8.284,07</b>	<b>9.112,47</b>	<b>10.023,72</b>
Participación - trabajadores 15%	2.352,41	1.026,95	1.129,65	1.242,61	1.366,87	1.503,56
<b>= Utilidad antes de IR</b>	<b>13.330,34</b>	<b>5.819,39</b>	<b>6.401,32</b>	<b>7.041,46</b>	<b>7.745,60</b>	<b>8.520,16</b>
Impuestos a la renta IR - 25%	3.332,59	1.454,85	1.600,33	1.760,36	1.936,40	2.130,04
<b>= Utilidad Neta</b>	<b>9.997,76</b>	<b>4.364,54</b>	<b>4.800,99</b>	<b>5.281,09</b>	<b>5.809,20</b>	<b>6.390,12</b>

**Tabla No 79. Estado de pérdidas y ganancias escenario optimistas**

<b>ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS - ESCENARIO OPTIMISTA</b>						
<b>Descripción</b>	<b>2012</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
+ Ingreso	190.176,00	247.228,80	271.951,68	299.146,85	329.061,53	361.967,69
- Costo de Operación	104.596,80	148.337,28	163.171,01	179.488,11	197.436,92	217.180,61
<b>= Utilidad bruta en ventas</b>	<b>85.579,20</b>	<b>98.891,52</b>	<b>108.780,67</b>	<b>119.658,74</b>	<b>131.624,61</b>	<b>144.787,07</b>
- Gastos Administrativos	56.679,95	66.751,78	73.426,95	80.769,65	88.846,61	97.731,28
- Gastos de Ventas	13.216,50	10.383,61	11.421,97	12.564,17	13.820,58	15.202,64
- Gastos Financieros	0	0	0	0	0	0
<b>= Utilidad antes de impuestos</b>	<b>15.682,75</b>	<b>21.756,13</b>	<b>23.931,75</b>	<b>26.324,92</b>	<b>28.957,41</b>	<b>31.853,16</b>
Participación - trabajadores 15%	2.352,41	3.263,42	3.589,76	3.948,74	4.343,61	4.777,97
<b>= Utilidad antes de IR</b>	<b>13.330,34</b>	<b>18.492,71</b>	<b>20.341,99</b>	<b>22.376,18</b>	<b>24.613,80</b>	<b>27.075,18</b>
Impuestos a la renta IR - 25%	3.332,59	4.623,18	5.085,50	5.594,05	6.153,45	6.768,80
<b>= Utilidad Neta</b>	<b>9.997,76</b>	<b>13.869,54</b>	<b>15.256,49</b>	<b>16.782,14</b>	<b>18.460,35</b>	<b>20.306,39</b>

**Fuente:** Investigación**Elaborado por:** Erika Aldaz

## 6.4 FLUJO DE EFECTIVO

La información que se presenta en el estado de flujo de fondos puede ayudar a responder preguntas tales como: ¿genera la empresa el efectivo que necesita para comprar activos fijos adicionales para el crecimiento? ¿Tiene un exceso de flujos de fondos de efectivo que puede usarse para rembolsar las deudas o invertir en nuevos productos? Esta información es de utilidad tanto para los administradores financieros como para los inversionistas. (Besley, 2001, pág. 48)

Los flujos de efectivo son informes financieros que muestran las entradas y salidas reales de recursos monetarios durante periodos determinados de tiempo. Esta herramienta financiera apoya la toma de decisiones del proyecto porque incluye la inversión en las estrategias de marketing planteadas anteriormente, de igual manera, el flujo de efectivo se presenta en base a los escenarios planteados:

**Tabla No 80. Flujo efectivo escenario esperado**

<b>FLUJO EFECTIVO - ESCENARIO ESPERADO</b>						
<b>Descripción</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
+ Ingreso		218.702	240.573	264.630	291.093	320.202
- Costo de Operación		131.221	144.344	158.778	174.656	192.121
<b>= Utilidad bruta en ventas</b>		<b>87.481</b>	<b>96.229</b>	<b>105.852</b>	<b>116.437</b>	<b>128.081</b>
- Gastos Administrativos		59.050	64.955	71.450	78.595	86.455
- Gastos de Ventas		10.498	11.547	12.702	13.972	15.370
- Gastos Financieros		0	0	0	0	0
<b>= Utilidad antes de impuestos</b>		<b>17.934</b>	<b>19.727</b>	<b>21.700</b>	<b>23.870</b>	<b>26.257</b>
- Participación trabajadores 15%		2.690	2.959	3.255	3.580	3.938
<b>= Utilidad antes de IR</b>		<b>15.244</b>	<b>16.768</b>	<b>18.445</b>	<b>20.289</b>	<b>22.318</b>
- Impuestos a la renta IR 25%		3.811	4.192	4.611	5.072	5.580
<b>= Utilidad Neta</b>	<b>0</b>	<b>11.433</b>	<b>12.576</b>	<b>13.834</b>	<b>15.217</b>	<b>16.739</b>
<b>Inversión estrategias marketing</b>	<b>9.491</b>	<b>9.851</b>	<b>1.700</b>	<b>1.740</b>	<b>1.782</b>	
<b>= Flujo neto de efectivo</b>	<b>-9.491</b>	<b>1.581</b>	<b>10.876</b>	<b>12.093</b>	<b>13.435</b>	<b>16.739</b>

**Tabla No 81. Flujo efectivo –escenario pesimista**

<b>FLUJO EFECTIVO - ESCENARIO PESIMISTA</b>						
<b>Descripción</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
+ Ingreso	0	171.158	188.274	207.102	227.812	250.593
- Costo de Operación	0	102.695	112.965	124.261	136.687	150.356
<b>= Utilidad bruta en ventas</b>	<b>0</b>	<b>68.463</b>	<b>75.310</b>	<b>82.841</b>	<b>91.125</b>	<b>100.237</b>
- Gastos Administrativos	0	51.348	56.482	62.130	68.344	75.178
- Gastos de Ventas	0	10.270	11.296	12.426	13.669	15.036

- Gastos Financieros	0	0	0	0	0	0
<b>= Utilidad antes de impuestos</b>	<b>0</b>	<b>6.846</b>	<b>7.531</b>	<b>8.284</b>	<b>9.112</b>	<b>10.024</b>
- Participación trabajadores 15%	0	1.027	1.130	1.243	1.367	1.504
<b>= Utilidad antes de IR</b>	<b>0</b>	<b>5.819</b>	<b>6.401</b>	<b>7.041</b>	<b>7.746</b>	<b>8.520</b>
- Impuestos a la renta IR 25%	0	1.455	1.600	1.760	1.936	2.130
<b>= Utilidad Neta</b>	<b>0</b>	<b>4.365</b>	<b>4.801</b>	<b>5.281</b>	<b>5.809</b>	<b>6.390</b>
<b>Inversión estrategias</b>						
- <b>marketing</b>	<b>9.491</b>	<b>9.851</b>	<b>1.700</b>	<b>1.740</b>	<b>1.782</b>	
<b>= Flujo neto de efectivo</b>	<b>-9.491</b>	<b>-5.487</b>	<b>3.101</b>	<b>3.541</b>	<b>4.027</b>	<b>6.390</b>

**Tabla No 82. Flujo efectivo-escenario optimista**

<b>FLUJO EFECTIVO - ESCENARIO OPTIMISTA</b>						
<b>Descripción</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
+ Ingreso	0	247.229	271.952	299.147	329.062	361.968
- Costo de Operación	0	148.337	163.171	179.488	197.437	217.181
<b>= Utilidad bruta en ventas</b>	<b>0</b>	<b>98.892</b>	<b>108.781</b>	<b>119.659</b>	<b>131.625</b>	<b>144.787</b>
- Gastos Administrativos	0	66.752	73.427	80.770	88.847	97.731
- Gastos de Ventas	0	10.384	11.422	12.564	13.821	15.203
- Gastos Financieros	0	0	0	0	0	0
<b>= Utilidad antes de impuestos</b>	<b>0</b>	<b>21.756</b>	<b>23.932</b>	<b>26.325</b>	<b>28.957</b>	<b>31.853</b>
- Participación trabajadores 15%	0	3.263	3.590	3.949	4.344	4.778
<b>= Utilidad antes de IR</b>	<b>0</b>	<b>18.493</b>	<b>20.342</b>	<b>22.376</b>	<b>24.614</b>	<b>27.075</b>
- Impuestos a la renta IR 25%	0	4.623	5.085	5.594	6.153	6.769
<b>= Utilidad Neta</b>	<b>0</b>	<b>13.870</b>	<b>15.256</b>	<b>16.782</b>	<b>18.460</b>	<b>20.306</b>
<b>Inversión estrategias</b>						
- <b>marketing</b>	<b>9.491</b>	<b>9.851</b>	<b>1.700</b>	<b>1.740</b>	<b>1.782</b>	
<b>= Flujo neto de efectivo</b>	<b>-9.491</b>	<b>4.018</b>	<b>13.557</b>	<b>15.042</b>	<b>16.678</b>	<b>20.306</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Erika Aldaz

## **6.5 EVALUACIÓN FINANCIERA**

Los aspectos relativos a la preparación de la información que posibilitará evaluar a un proyecto en función de las oportunidades opcionales disponibles en el mercado. En este sentido, la evaluación comparará los beneficios proyectados asociados a una decisión de inversión correspondiente flujo de desembolsos proyectados. Para esto se utilizará las principales técnicas de medición de rentabilidad de un proyecto individual. (Sapag, 2008)

Los criterios de la evaluación financiera comprenden: tasa interna de retorno, valor actual neto y período de recuperación del capital correspondiente a los escenarios planteados en el proyecto.

### **6.5.1 Determinación Tasa Interna de Retorno**

Los inversionistas deben tomar decisiones relativas a la ejecución del proyecto exigiendo que la inversión rinda en una tasa al gasto promedio ponderado de las fuentes de financiamiento; estas pueden ser de los inversionistas y de las instituciones de crédito, cualquiera que sea la forma de aportar cada uno de los participantes tendrá un costo asociado al capital aportado y la empresa formada asumirá un costo de capital propio. La tasa mínima aceptable de rendimiento o tasa descuento se aplica para llevar a valor presente los flujos netos de efectivo al final del período  $n$ . Esta tasa es primordial previo al cálculo de la tasa interna de retorno (TIR) y VAN. (Miranda, 2007)



El objetivo principal del flujo de efectivo del proyecto consiste en determinar la viabilidad de la actividad de marketing planteada sea lo suficiente para genera un retorno financiero que amerite llevar a la práctica la propuesta de inversión. Como se mencionó anteriormente, los recursos financieros para la ejecución del proyecto son aporte del dueño de la empresa como resultado de su buena gestión con la empresa Alfombras Colonial, en este caso, la tasa de descuento relevante constituye la tasa de costo de oportunidad de los recursos propios, que se calcula de la siguiente fórmula

$$\text{Tasa descuento} = TP + \text{Riesgo inversión} + \text{Inflación}$$

Los datos planteados en la fórmula son los siguientes:

**Tabla No 83 .Tasa interna de retorno**

<b>Rubro</b>	<b>Fuente</b>	<b>Valor</b>
Tasa de interés pasiva (TP)	Banco Central	4,53%
Riesgo inversión	Banco Central	6,31%
Inflación	Banco Central	2,39%

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Erika Aldaz

Con el reemplazo en la fórmula el valor de la tasa de descuento es:

$$\text{Tasa descuento} = 13,23\%$$

Esta de descuento será la utilizada para calcular el valor presente de los flujos.

### 6.5.2 Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto establece la rentabilidad monetaria que trae a valor presente una serie de flujos, es decir, que contribuyen a la rentabilidad del proyecto luego de la recuperación de la inversión, para el cálculo de los flujos a valor presente se utiliza la tasa de descuento. (Weston, 2010)

La fórmula del Valor Actual Neto es la siguiente:

$$VAN = \frac{FNC}{(1 + i)^n} - Inversion\ Inicial$$

El Valor Actual Neto (VAN) representa el valor actual de los beneficios netos descontados la tasa de descuento. Cuando el VAN es igual a cero significa que los beneficios del proyecto alcanzan tan solo a compensar los costos de oportunidad de sacrificar otras alternativas de inversión. VAN negativo significa que los beneficios generados por el proyecto no alcanzan a compensar los costos de oportunidad de dejar de lado otras alternativas de inversión; en ese caso, sería más rentable invertir en las alternativas de inversión y optar por no invertir en el proyecto. VAN positivo significa que el proyecto arroja un beneficio aún después de cubrir el costo de oportunidad de las alternativas de inversión. En resumen los criterios de decisión del VAN son los siguientes:

- Si el VAN mayor a cero el proyecto es atractivo y debe ser aceptado.
- Si el VAN igual a cero es indiferente entre realizar el proyecto o escoger otras alternativas ya que se puede obtener el mismo beneficio.
- Si el VAN menor a cero el proyecto no es atractivo y no es conveniente invertir por cuanto hay otras alternativas que pueden dar mayores beneficios.

A continuación se detalla el cálculo del VAN de la propuesta en los distintos escenarios planteados:

**Tabla No 84. Cálculo del valor actual neto escenario esperado**

<b>CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO - ESCENARIO ESPERADO</b>				
<b>AÑOS</b>	<b>FNC</b>	<b>SFNC</b>	<b>(1+i)<sup>n</sup></b>	<b>FNC/(1+i)<sup>n</sup></b>
0	-\$ 9.491,45			
1	\$ 1.581,47	\$ 1.581,47	113%	\$ 1.396,69
2	\$ 10.876,26	\$ 12.457,73	128%	\$ 8.483,14
3	\$ 12.093,23	\$ 24.550,96	145%	\$ 8.330,25
4	\$ 13.434,99	\$ 37.985,95	164%	\$ 8.173,19
5	\$ 16.738,57	\$ 54.724,52	186%	\$ 8.993,13
				<b>\$ 35.376,39</b>

<b>VAN =</b>	<b>\$ 25.884,94</b>	<b>PROYECTO VIABLE</b>
--------------	---------------------	------------------------

**Tabla No 85. Cálculo del valor actual neto-escenario pesimista**

<b>CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO - ESCENARIO PESIMISTA</b>				
<b>AÑOS</b>	<b>FNC</b>	<b>SFNC</b>	<b>(1+i)<sup>n</sup></b>	<b>FNC/(1+i)<sup>n</sup></b>
0	-\$ 9.491,45			
1	-\$ 5.486,66	-\$ 5.486,66	113%	-\$ 4.845,59
2	\$ 3.101,32	-\$ 2.385,34	128%	\$ 2.418,93
3	\$ 3.540,80	\$ 1.155,45	145%	\$ 2.439,03
4	\$ 4.027,31	\$ 5.182,77	164%	\$ 2.450,02
5	\$ 6.390,12	\$ 11.572,89	186%	\$ 3.433,22
				<b>\$ 5.895,61</b>

<b>VAN =</b>	<b>-\$ 3.595,84</b>	<b>PROYECTO NO VIABLE</b>
--------------	---------------------	---------------------------

**Tabla No 86. Cálculo del valor actual neto. Escenario optimista**

<b>CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO - ESCENARIO OPTIMISTA</b>				
<b>AÑOS</b>	<b>FNC</b>	<b>SFNC</b>	<b>(1+i)<sup>n</sup></b>	<b>FNC/(1+i)<sup>n</sup></b>
0	-\$ 9.491,45			
1	\$ 4.018,34	\$ 4.018,34	113%	\$ 3.548,83
2	\$ 13.556,82	\$ 17.575,15	128%	\$ 10.573,89
3	\$ 15.041,84	\$ 32.616,99	145%	\$ 10.361,35
4	\$ 16.678,46	\$ 49.295,46	164%	\$ 10.146,35
5	\$ 20.306,39	\$ 69.601,84	186%	\$ 10.910,01
				<b>\$ 45.540,43</b>

<b>VAN =</b>	<b>\$ 36.048,98</b>	<b>PROYECTO VIABLE</b>
--------------	---------------------	------------------------

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Erika Aldaz

Según los criterios de evaluación mencionados anteriormente, los escenarios esperado y optimista cumplen para ser considerados como proyectos viables. En el caso del escenario pesimista el VAN es menor a cero, por lo tanto esta opción, no califica como viable para el inversionista. Bajo este criterio, el escenario pesimista no generaría rentabilidad en el futuro y debería ser descartado.

### 6.5.3 Tasa interna de retorno

Es la tasa de interés que iguala el valor actualizado del flujo de los ingresos con el valor actualizado del flujo de costos. Por consiguiente, es la tasa de interés que hace que el valor presente del proyecto sea igual a cero. La Tasa Interna de Retorno (TIR), mide la rentabilidad de los recursos invertidos en el lapso de tiempo que dure el proyecto. Un proyecto es conveniente cuando la TIR es mayor que la Tasa de descuento utilizada para determinar el Valor Actual Neto.

La fórmula de cálculo de la TIR es la siguiente ecuación:

$$\sum_{i=1}^n \frac{Y_t}{(1+i)} - \sum_{i=1}^n \frac{C_t}{(1+i)} + I_o = 0$$

Donde  $i$  es la tasa interna de retorno: Si se simplifica y agrupa los términos se obtiene lo siguiente:

$$\sum_{i=1}^n \frac{Y_t - C_t}{(1+i)^n} - I_o = 0$$

$$\sum_{i=1}^n \frac{BN_t}{(1+i)^n} - I_o = 0$$

Para calcular facilitar el cálculo de la TIR, se debe recurrir a la ayuda del programa de ofimática Excel, donde se fija el flujo neto de efectivo y el programa realiza aproximaciones sucesivas hasta encontrar el valor de tasa de interés que establece la sumatoria de los flujos netos de efectivo igual a cero.

Los criterios de evaluación financiera para la toma de decisiones con relación a la Tasa Interna de Retorno son los siguientes:

- Si la TIR mayor a Tasa de descuento. La propuesta es atractiva para el inversionista y debe ser aceptada.
- Si la TIR igual a Tasa de descuento. La propuesta es indiferente para el inversionista y no tiene un resultado concluyente para su aceptación o rechazo.
- Si la TIR menor a Tasa de descuento. La propuesta no es atractiva para el inversionista y debe ser rechazada.

En el caso del proyecto analizado se presentan el cálculo de la TIR para los tres escenarios realizados en el programa Excel:

**Tabla No 87. Calculo de la tasa interna de retorno**

## CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO - ESCENARIO ESPERADO

$$\text{TIR} = \text{TDi} + (\text{TDs} - \text{TDi}) * \text{VAi} / (\text{VAi} - \text{VAs})$$

$$\text{TIR} = 72,82\%$$

El dato del cálculo de la TIR es obtenido de la fórmula de Excel la fórmula es una referencia

**Tabla No 88. Comprobación de la TIR**

COMPROBACIÓN DE LA TIR				
AÑOS	FNE	SFNE	(1+i) <sup>n</sup>	FNE/(1+i) <sup>n</sup>
0	-\$ 9.491,45			
1	\$ 1.581,47	\$ 1.581,47	173%	\$ 915,09
2	\$ 10.876,26	\$ 12.457,73	299%	\$ 3.641,57
3	\$ 12.093,23	\$ 24.550,96	516%	\$ 2.342,91
4	\$ 13.434,99	\$ 37.985,95	892%	\$ 1.506,10
5	\$ 16.738,57	\$ 54.724,52	1542%	\$ 1.085,78
<b>SUMAN</b>	<b>\$ 54.724,52</b>			<b>\$ 9.491,45</b>

<b>VAN</b>	<b>\$ 0,00</b>
------------	----------------



Tabla No 87. Calculo de la tasa interna de retorno-escenario pesimista

### CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO - ESCENARIO PESIMISTA

$$TIR = TDi + (TDs - TDi) * VAI / (VAi - VAs)$$

$$TIR = 3,88\%$$

El dato del cálculo de la TIR es obtenido de la fórmula de Excel la fórmula es una referencia

Tabla No 88. Comprobación de la TIR

COMPROBACIÓN DE LA TIR				
AÑOS	FNE	SFNE	(1+i)n	FNE/(1+i)n
0	-\$ 9.491,45			
1	-\$ 5.486,66	-\$ 5.486,66	104%	-\$ 5.281,67
2	\$ 3.101,32	-\$ 2.385,34	108%	\$ 2.873,90
3	\$ 3.540,80	\$ 1.155,45	112%	\$ 3.158,57
4	\$ 4.027,31	\$ 5.182,77	116%	\$ 3.458,34
5	\$ 6.390,12	\$ 11.572,89	121%	\$ 5.282,31
<b>SUMAN</b>	<b>\$ 11.572,89</b>			<b>\$ 9.491,45</b>

<b>VAN</b>	<b>\$ 0,00</b>
------------	----------------

Tabla No 89. Calculo de la tasa interna de retorno

### CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO - ESCENARIO OPTIMISTA

$$TIR = TDi + (TDs - TDi) * VAI / (VAi - VAs)$$

$$TIR = 95,31\%$$

El dato del cálculo de la TIR es obtenido de la fórmula de Excel la fórmula es una referencia

**Tabla No 90. Comprobación de la TIR**

<b>COMPROBACIÓN DE LA TIR</b>				
<b>AÑOS</b>	<b>FNE</b>	<b>SFNE</b>	<b>(1+i)<sup>n</sup></b>	<b>FNE/(1+i)<sup>n</sup></b>
0	-\$ 9.491,45			
1	\$ 4.018,34	\$ 4.018,34	195%	\$ 2.057,45
2	\$ 13.556,82	\$ 17.575,15	381%	\$ 3.554,06
3	\$ 15.041,84	\$ 32.616,99	745%	\$ 2.019,07
4	\$ 16.678,46	\$ 49.295,46	1455%	\$ 1.146,28
5	\$ 20.306,39	\$ 69.601,84	2842%	\$ 714,58
<b>SUMAN</b>	<b>\$ 69.601,84</b>			<b>\$ 9.491,45</b>

<b>VAN</b>	<b>\$ 0,00</b>
------------	----------------

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Erika Aldaz

En base a los criterios de evaluación de la TIR, los escenarios esperado y optimista tienen un valor mayor a la tasa de descuento, por lo que son elegidos como los adecuados para el desarrollo del proyecto.

#### **6.5.4 Período de Recuperación de la Inversión**

Es un método de evaluación que permite determinar el número de períodos que se requieren para recuperar la inversión total desde que se pone en marcha el proyecto. (Leon, 2008)

El período de recuperación de la inversión, mide el número de años requeridos para recuperar el capital invertido en la propuesta. La fórmula para su cálculo es la siguiente:

$$PR = \frac{\text{Inversión} - \text{Flujo año 1}}{\text{Flujo último año}} + \text{Año anterior a la recuperación total}$$

Es necesario el Flujo de Efectivo Acumulado de los diferentes años, este flujo se lo obtiene a través de la sumatoria de los flujos anuales y la inversión inicial, como se detalla a continuación:

**Tabla No 91. Periodo de recuperación inversión –escenario esperado**

PERIODO RECUPERACION INVERSION - ESCENARIO ESPERADO		
AÑO	FLUJO DE FONDOS	FLUJO DE FONDOS ACUMULADO
0	(\$ 9.491,45)	(\$ 9.491,45)
1	\$ 1.581,47	(\$ 7.909,98)
2	\$ 10.876,26	\$ 2.966,28
3	\$ 12.093,23	\$ 15.059,51
4	\$ 13.434,99	\$ 28.494,50
5	\$ 16.738,57	\$ 45.233,07
<b>PRI</b>		
$PRI = \frac{\$ 7.909,98}{\$ 16.738,57} + 1$		
$PRI = 1,47$		
<b>AÑOS</b>		
<b>1,00 AÑOS</b>		
<b>MESES</b>		
$0,47 * 12$		
$5,67$		
<b>5,00 MESES</b>		
<b>DÍAS</b>		
$0,67 * 30$		
$20,12$		
<b>21,00 DÍAS</b>		
<b>PRI = 1 AÑOS, 5 MESES Y 21 DIAS</b>		

**Tabla No 92. Periodo de recuperación inversión escenario pesimista**

<b>PERIODO RECUPERACION INVERSION - ESCENARIO PESIMISTA</b>		
<b>AÑO</b>	<b>FLUJO DE FONDOS</b>	<b>FLUJO DE FONDOS ACUMULADO</b>
0	(\$ 9.491,45)	(\$ 9.491,45)
1	(\$ 5.486,66)	(\$ 14.978,11)
2	\$ 3.101,32	(\$ 11.876,79)
3	\$ 3.540,80	(\$ 8.336,00)
4	\$ 4.027,31	(\$ 4.308,68)
5	\$ 6.390,12	\$ 2.081,44
<b>PRI</b>		
$\text{PRI} = \frac{\$ 14.978,11}{\$ 6.390,12} + 4$		
$\text{PRI} = 6,34$		
<b>AÑOS</b>		
<b>6,00 AÑOS</b>		
<b>MESES</b>		
$0,34 * 12$		
$4,13$		
<b>4,00 MESES</b>		
<b>DÍAS</b>		
$0,13 * 30$		
$3,82$		
<b>4,00 DÍAS</b>		
<b>PRI = 6 AÑOS, 4 MESES Y 4 DÍAS</b>		

**Tabla No 93. Periodo de recuperación inversión escenario optimista**

<b>PERIODO RECUPERACION INVERSION - ESCENARIO OPTIMISTA</b>		
<b>AÑO</b>	<b>FLUJO DE FONDOS</b>	<b>FLUJO DE FONDOS ACUMULADO</b>
0	(\$ 9.491,45)	(\$ 9.491,45)
1	\$ 4.018,34	(\$ 5.473,11)
2	\$ 13.556,82	\$ 8.083,70
3	\$ 15.041,84	\$ 23.125,54
4	\$ 16.678,46	\$ 39.804,01
5	\$ 20.306,39	\$ 60.110,39
<b>PRI</b>		
$\text{PRI} = \frac{\$ 5.473,11}{\$ 20.306,39} + 1$		
$\text{PRI} = 1,27$		
<b>AÑOS</b>		
<b>1,00 AÑOS</b>		
<b>MESES</b>		
$0,27 * 12$		
$3,23$		
<b>3,00 MESES</b>		
<b>DÍAS</b>		
$0,23 * 30$		
$7,03$		
<b>8,00 DÍAS</b>		
<b>PRI = 1 AÑOS, 3 MESES Y 8 DÍAS</b>		

**Fuente:** Investigación**Elaborado por:** Erika Aldaz

Los escenarios esperado y optimista tienen el menor tiempo de recuperación de capital, esta información es concluyente con los datos obtenidos anteriormente, por lo que es factible afirmar que los escenarios esperado y optimista son los que benefician al inversionista y son factibles de realizar el plan de posicionamiento de marca.

### 6.5.5 Resumen de los Resultados

En base a los datos de evaluación financiera realizados, el resumen de los criterios de decisión son los siguientes:

**Tabla No 94. Plan marketing alfombras colonial**

PLAN MARKETING - ALFOMBRAS COLONIAL				
ESCENARIO	VAN	TIR	PRI	RESULTADO
Optimista	\$ 36.048,98	95,31%	1,27	VIABLE
Esperado	\$ 25.884,94	72,82%	1,47	VIABLE
Pesimista	\$ (3.595,84)	3,88%	6,34	NO VIABLE

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Erika Aldaz

Como ya se mencionó, los escenarios optimista y esperado son los que tienen mejor desempeño financiero como consecuencia de la inversión realizada en el plan de marketing.

## 6.6 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Por lo general hay elemento de riesgo asociado a la puesta en marcha del proyecto, siempre existen criterios de riesgo que podrían afectar a los indicadores de decisión financieros como el Valor Actual Neto o la Tasa Interna de Retorno.

El análisis de sensibilidad es utilizado para determinar la vulnerabilidad de un proyecto a cambios en variables sensibles para el proyecto, en el caso de la investigación, se ha tomado como variables sensibles: bajo crecimiento en el nivel de ventas anuales, aumento de la inflación y aumento costos de producción. Para

efectuar el análisis de sensibilidad se ha escogido el escenario esperado porque tiene los índices de evaluación que se apegan a la realidad de la empresa analizada.

### 6.6.1 Bajo crecimiento de los ingresos por ventas

Para ejecutar el análisis mencionado se presume una disminución del crecimiento de las ventas de Alfombras Colonial, en la proyección de ingresos ejecutada en punto 6.1.3 se estableció un crecimiento de 10% por año, este porcentaje es el promedio de la empresa en los últimos diez años, en el análisis de sensibilidad se proyectó un crecimiento de ingreso por ventas de 7,5% cada año. De esta manera se presenta los siguientes valores:

**Tabla No 95. Flujo efectivo escenario esperado**

<b>FLUJO EFECTIVO - ESCENARIO ESPERADO</b>						
<b>Descripción</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
+ Ingreso		213.235	229.227	246.420	264.901	284.769
- Costo de Operación		127.941	137.536	147.852	158.941	170.861
<b>= Utilidad bruta en ventas</b>		<b>85.294</b>	<b>91.691</b>	<b>98.568</b>	<b>105.960</b>	<b>113.907</b>
- Gastos Administrativos		59.050	64.955	71.450	78.595	86.455
- Gastos de Ventas		10.498	11.547	12.702	13.972	15.370
- Gastos Financieros		0	0	0	0	0
<b>= Utilidad antes de impuestos</b>		<b>15.747</b>	<b>15.189</b>	<b>14.415</b>	<b>13.393</b>	<b>12.083</b>
- Participación trabajadores 15%		2.362	2.278	2.162	2.009	1.812
<b>= Utilidad antes de IR</b>		<b>13.385</b>	<b>12.911</b>	<b>12.253</b>	<b>11.384</b>	<b>10.271</b>
- Impuestos a la renta IR 25%		3.346	3.228	3.063	2.846	2.568
<b>= Utilidad Neta</b>	<b>0</b>	<b>10.038</b>	<b>9.683</b>	<b>9.190</b>	<b>8.538</b>	<b>7.703</b>
- Inversión estrategias marketing	<b>9.491</b>	<b>9.851</b>	<b>1.700</b>	<b>1.740</b>	<b>1.782</b>	
<b>= Flujo neto de efectivo</b>	<b>-9.491</b>	<b>187</b>	<b>7.983</b>	<b>7.450</b>	<b>6.756</b>	<b>7.703</b>

**INVERSION INICIAL = \$ (9.491,45)**

$$VAN = FF_0 + N(FF_1/(1+i)^1) + (FF_2/(1+i)^2) + (FF_3/(1+i)^3)$$

<b>CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO - ESCENARIO ESPERADO</b>				
<b>AÑOS</b>	<b>FNC</b>	<b>SFNC</b>	<b>(1+i)<sup>n</sup></b>	<b>FNC/(1+i)<sup>n</sup></b>
0	-\$ 9.491,45			
1	\$ 187,24	\$ 187,24	113%	\$ 165,36
2	\$ 7.983,24	\$ 8.170,48	128%	\$ 6.226,67
3	\$ 7.449,58	\$ 15.620,06	145%	\$ 5.131,54
4	\$ 6.756,05	\$ 22.376,11	164%	\$ 4.110,05
5	\$ 7.702,99	\$ 30.079,10	186%	\$ 4.138,59
				<b>\$ 19.772,21</b>

$$VAN = -I + S (FNC/(1+i)^n)$$

<b>VAN =</b>	<b>\$ 10.280,76</b>	<b>PROYECTO VIABLE</b>
--------------	---------------------	------------------------

**Tabla No 96. Calculo de la tasa interna de retorno**

#### **CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO - ESCENARIO ESPERADO**

$$TIR = TD_i + (TD_s - TD_i) * VAI / (VA_i - VA_s)$$

**TIR = 42,97%**

El dato del cálculo de la TIR es obtenido de la fórmula de Excel la fórmula es una referencia

<b>COMPROBACIÓN DE LA TIR</b>				
<b>AÑOS</b>	<b>FNE</b>	<b>SFNE</b>	<b>(1+i)<sup>n</sup></b>	<b>FNE/(1+i)<sup>n</sup></b>
0	-\$ 9.491,45			
1	\$ 187,24	\$ 187,24	143%	\$ 130,96
2	\$ 7.983,24	\$ 8.170,48	204%	\$ 3.905,38
3	\$ 7.449,58	\$ 15.620,06	292%	\$ 2.548,93
4	\$ 6.756,05	\$ 22.376,11	418%	\$ 1.616,82
5	\$ 7.702,99	\$ 30.079,10	597%	\$ 1.289,35
<b>SUMAN</b>	<b>\$ 30.079,10</b>			<b>\$ 9.491,45</b>

<b>VAN</b>	<b>\$ 0,00</b>
------------	----------------



**Tabla No 97. Periodo de recuperación inversión escenario esperado**

<b>PERIODO RECUPERACION INVERSION - ESCENARIO ESPERADO</b>		
<b>AÑO</b>	<b>FLUJO DE FONDOS</b>	<b>FLUJO DE FONDOS ACUMULADO</b>
0	(\$ 9.491,45)	(\$ 9.491,45)
1	\$ 187,24	(\$ 9.304,21)
2	\$ 7.983,24	(\$ 1.320,97)
3	\$ 7.449,58	\$ 6.128,61
4	\$ 6.756,05	\$ 12.884,66
5	\$ 7.702,99	\$ 20.587,65
<b>PRI</b>		
$\text{PRI} = \frac{\$ 9.304,21}{\$ 7.702,99} + 2$		
$\text{PRI} = 3,21$		
<b>AÑOS</b>		
<b>3,00 AÑOS</b>		
<b>MESES</b>		
$0,21 * 12$		
$2,49$		
<b>2,00 MESES</b>		
<b>DÍAS</b>		
$0,49 * 30$		
$14,83$		
<b>15,00 DÍAS</b>		
<b>PRI</b>		
<b>= 3 AÑOS, 2 MESES Y 15 DIAS</b>		

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Erika Aldaz

### 6.6.2 Aumento de la inflación

Para ejecutar el análisis mencionado se presume un incremento del nivel de inflación que afectaría los Gastos Administrativos y Ventas, en el caso del Costo de Operación se presume que los incrementos serán canalizados al cliente final por medio de incremento de precios. Para la proyección de egresos se estableció un incremento anual de la inflación de 5%, que es el promedio del índice inflacionario en los últimos cinco años. Para plantear el análisis de sensibilidad, se establece nivel de inflación de 10% anual. De esta forma se establecen los siguientes valores:

**Tabla No 98. Flujo efectivo-escenario esperado**

<b>FLUJO EFECTIVO - ESCENARIO ESPERADO</b>						
<b>Descripción</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
+ Ingreso		218.702	240.573	264.630	291.093	320.202
- Costo de Operación		131.221	144.344	158.778	174.656	192.121
<b>= Utilidad bruta en ventas</b>		<b>87.481</b>	<b>96.229</b>	<b>105.852</b>	<b>116.437</b>	<b>128.081</b>
- Gastos Administrativos		59.050	68.202	75.023	82.525	90.777
- Gastos de Ventas		10.498	12.125	13.337	14.671	16.138
- Gastos Financieros		0	0	0	0	0
<b>= Utilidad antes de impuestos</b>		<b>17.934</b>	<b>15.902</b>	<b>17.492</b>	<b>19.241</b>	<b>21.165</b>
- Participación trabajadores 15%		2.690	2.385	2.624	2.886	3.175
<b>= Utilidad antes de IR</b>		<b>15.244</b>	<b>13.517</b>	<b>14.868</b>	<b>16.355</b>	<b>17.991</b>
- Impuestos a la renta IR 25%		3.811	3.379	3.717	4.089	4.498
<b>= Utilidad Neta</b>	<b>0</b>	<b>11.433</b>	<b>10.137</b>	<b>11.151</b>	<b>12.266</b>	<b>13.493</b>
- Inversión estrategias marketing	<b>9.491</b>	<b>9.851</b>	<b>1.700</b>	<b>1.740</b>	<b>1.782</b>	
<b>= Flujo neto de efectivo</b>	<b>-9.491</b>	<b>1.581</b>	<b>8.438</b>	<b>9.411</b>	<b>10.484</b>	<b>13.493</b>

**INVERSION INICIAL = \$ (9.491,45)**

**Tabla No 99. Cálculo del valor actual neto –escenario esperado**

<b>CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO - ESCENARIO ESPERADO</b>				
<b>AÑOS</b>	<b>FNC</b>	<b>SFNC</b>	<b>(1+i)<sup>n</sup></b>	<b>FNC/(1+i)<sup>n</sup></b>
0	-\$ 9.491,45			
1	\$ 1.581,47	\$ 1.581,47	113%	\$ 1.396,69
2	\$ 8.437,76	\$ 10.019,22	128%	\$ 6.581,18
3	\$ 9.410,88	\$ 19.430,10	145%	\$ 6.482,55
4	\$ 10.484,40	\$ 29.914,50	164%	\$ 6.378,19
5	\$ 13.492,92	\$ 43.407,42	186%	\$ 7.249,34
				<b>\$ 28.087,95</b>

**VAN = -I + S (FNC/(1+i)<sup>n</sup>)**

<b>VAN =</b>	<b>\$ 18.596,50</b>	<b>PROYECTO VIABLE</b>
--------------	---------------------	------------------------

**Tabla No 100. Calculo de la tasa interna de retorno**

<b>CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO - ESCENARIO ESPERADO</b>
---

**TIR =  $TDi + (TDs - TDi) * V_{Ai} / (V_{Ai} - V_{As})$**

**TIR = 59,87%**

El dato del cálculo de la TIR es obtenido de la formula de Excel la formula es una referencia

<b>COMPROBACIÓN DE LA TIR</b>				
<b>AÑOS</b>	<b>FNE</b>	<b>SFNE</b>	<b>(1+i)<sup>n</sup></b>	<b>FNE/(1+i)<sup>n</sup></b>
0	-\$ 9.491,45			
1	\$ 1.581,47	\$ 1.581,47	160%	\$ 989,24
2	\$ 8.437,76	\$ 10.019,22	256%	\$ 3.301,52
3	\$ 9.410,88	\$ 19.430,10	409%	\$ 2.303,35
4	\$ 10.484,40	\$ 29.914,50	653%	\$ 1.605,16
5	\$ 13.492,92	\$ 43.407,42	1044%	\$ 1.292,18
<b>SUMAN</b>	<b>\$ 43.407,42</b>			<b>\$ 9.491,45</b>

<b>VAN</b>	<b>\$ 0,00</b>
------------	----------------

**Fuente:** Investigación Aplicada

**Elaboración:** Erika Aldaz

**Tabla No 101. Periodo de recuperación inversión escenario-esperado**

<b>PERIODO RECUPERACION INVERSION - ESCENARIO ESPERADO</b>		
<b>AÑO</b>	<b>FLUJO DE FONDOS</b>	<b>FLUJO DE FONDOS ACUMULADO</b>
0	(\$ 9.491,45)	(\$ 9.491,45)
1	\$ 1.581,47	(\$ 7.909,98)
2	\$ 8.437,76	\$ 527,77
3	\$ 9.410,88	\$ 9.938,65
4	\$ 10.484,40	\$ 20.423,05
5	\$ 13.492,92	\$ 33.915,97
<b>PRI</b>		
$\text{PRI} = \frac{\$ 7.909,98}{\$ 13.492,92} + 1$		
$\text{PRI} = 1,59$		
<b>AÑOS</b>		
<b>1,00 AÑOS</b>		
<b>MESES</b>		
$0,59 * 12$		
$7,03$		
<b>7,00 MESES</b>		
<b>DÍAS</b>		
$0,03 * 30$		
$1,04$		
<b>2,00 DÍAS</b>		
<b>PRI</b>		
<b>= 1 AÑOS, 7 MESES Y 2 DIAS</b>		

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Erika Aldaz

### 6.6.3 Aumento de los costos de operación

Alfombras Colonial tiene relación comercial con los proveedores de muchos años y tiene una conservadora política de compra que ha permitido balancear sus inventarios y la liquidez en sus cuentas contables. Con este preámbulo, se plantea el análisis de sensibilidad incrementando los costos de operación 25% y la gerencia de la empresa no podría incrementar los precios en el mismo rango por afectaría la gestión comercial, por lo que decide incrementar los precios 15%. Con estos datos se obtienen los siguientes valores:

**Tabla No 102 flujo efectivo-escenario esperado**

<b>FLUJO EFECTIVO - ESCENARIO ESPERADO</b>						
<b>Descripción</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
+ Ingreso		251.508	276.659	304.324	334.757	368.233
- Costo de Operación		201.206	221.327	243.460	267.805	294.586
<b>= Utilidad bruta en ventas</b>		<b>50.302</b>	<b>55.332</b>	<b>60.865</b>	<b>66.951</b>	<b>73.647</b>
- Gastos Administrativos		34.008	35.708	37.494	39.368	41.337
- Gastos de Ventas		14.418	15.139	15.896	16.691	17.525
- Gastos Financieros		0	0	0	0	0
<b>= Utilidad antes de impuestos</b>		<b>1.876</b>	<b>4.484</b>	<b>7.475</b>	<b>10.892</b>	<b>14.784</b>
- Participación trabajadores 15%		281	673	1.121	1.634	2.218
<b>= Utilidad antes de IR</b>		<b>1.594</b>	<b>3.812</b>	<b>6.354</b>	<b>9.258</b>	<b>12.567</b>
- Impuestos a la renta IR 25%		399	953	1.588	2.315	3.142
<b>= Utilidad Neta</b>	<b>0</b>	<b>1.196</b>	<b>2.859</b>	<b>4.765</b>	<b>6.944</b>	<b>9.425</b>
- Inversión estrategias marketing	<b>9.491</b>	<b>9.851</b>	<b>1.700</b>	<b>1.740</b>	<b>1.782</b>	
<b>= Flujo neto de efectivo</b>	<b>-9.491</b>	<b>-8.656</b>	<b>1.159</b>	<b>3.025</b>	<b>5.162</b>	<b>9.425</b>

**INVERSION INICIAL = \$ (9.491,45)**

$$VAN = FF_0 + (FF_1/(1+i)^1) + (FF_2/(1+i)^2) + (FF_3/(1+i)^3)$$

<b>CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO - ESCENARIO ESPERADO</b>				
<b>AÑOS</b>	<b>FNC</b>	<b>SFNC</b>	<b>(1+i)<sup>n</sup></b>	<b>FNC/(1+i)<sup>n</sup></b>
0	-\$ 9.491,45			
1	-\$ 8.655,52	-\$ 8.655,52	113%	-\$ 7.644,19
2	\$ 1.159,15	-\$ 7.496,36	128%	\$ 904,10
3	\$ 3.025,17	-\$ 4.471,19	145%	\$ 2.083,84
4	\$ 5.161,92	\$ 690,72	164%	\$ 3.140,26
5	\$ 9.425,08	\$ 10.115,80	186%	\$ 5.063,81
				<b>\$ 3.547,82</b>

$$VAN = -I + S (FNC/(1+i)^n)$$

<b>VAN =</b>	<b>-\$ 5.943,63</b>	<b>PROYECTO NO VIABLE</b>
--------------	---------------------	---------------------------

**Tabla No 103. Calculo de la tasa interna de retorno escenario esperado**

### **CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO - ESCENARIO ESPERADO**

$$TIR = TD_i + (TD_s - TD_i) * VA_i / (VA_i - VA_s)$$

**TIR = 0,91%**

El dato del cálculo de la TIR es obtenido de la fórmula de Excel la fórmula es una referencia

<b>COMPROBACIÓN DE LA TIR</b>				
<b>AÑOS</b>	<b>FNE</b>	<b>SFNE</b>	<b>(1+i)<sup>n</sup></b>	<b>FNE/(1+i)<sup>n</sup></b>
0	-\$ 9.491,45			
1	-\$ 8.655,52	-\$ 8.655,52	101%	-\$ 8.577,54
2	\$ 1.159,15	-\$ 7.496,36	102%	\$ 1.138,36
3	\$ 3.025,17	-\$ 4.471,19	103%	\$ 2.944,14
4	\$ 5.161,92	\$ 690,72	104%	\$ 4.978,40
5	\$ 9.425,08	\$ 10.115,80	105%	\$ 9.008,09
<b>SUMAN</b>	<b>\$ 10.115,80</b>			<b>\$ 9.491,45</b>

<b>VAN</b>	<b>\$ 0,00</b>
------------	----------------

**Tabla No 104. Periodo de recuperación inversión-escenario esperado**

<b>PERIODO RECUPERACION INVERSION - ESCENARIO ESPERADO</b>		
<b>AÑO</b>	<b>FLUJO DE FONDOS</b>	<b>FLUJO DE FONDOS ACUMULADO</b>
0	(\$ 9.491,45)	(\$ 9.491,45)
1	(\$ 8.655,52)	(\$ 18.146,97)
2	\$ 1.159,15	(\$ 16.987,81)
3	\$ 3.025,17	(\$ 13.962,64)
4	\$ 5.161,92	(\$ 8.800,73)
5	\$ 9.425,08	\$ 624,35
<b>PRI</b>		
$\text{PRI} = \frac{\$ 18.146,97}{\$ 9.425,08} + 4$		
$\text{PRI} = 5,93$		
<b>AÑOS</b>		
<b>5,00 AÑOS</b>		
<b>MESES</b>		
$0,93 * 12$		
$11,10$		
<b>11,00 MESES</b>		
<b>DÍAS</b>		
$0,10 * 30$		
$3,14$		
<b>4,00 DÍAS</b>		
<b>PRI</b>		
<b>= 5 AÑOS, 11 MESES Y 4 DIAS</b>		

**Fuente:** Investigación**Elaborado por:** Erika Aldaz

#### 6.6.4 Resumen Análisis Sensibilidad

El factor que más afectaría al desarrollo del proyecto es el aumento de costos de operación porque representa un VAN y TIR negativo, en el caso del bajo crecimiento de ingresos y mayor crecimiento de la inflación no afectan significativamente los flujos de efectivo neto de Alfombras Colonial. En la siguiente tabla se presenta el respectivo resumen de los análisis de sensibilidad realizados:

**Tabla No 105. Análisis de sensibilidad –alfombras colonial**

ANALISIS DE SENSIBILIDAD - ALFOMBRAS COLONIAL				
ESCENARIO	VAN	TIR	PRI	CRITERIO
Esperado	\$ 25.884,94	72,82%	1,47	
Bajo crecimiento de los ingresos por ventas	\$ 10.280,76	42,97%	3,21	=
Mayor crecimiento de la inflación	\$ 18.596,50	59,87%	1,59	=
Aumento de costos de operación	\$ (5.943,63)	0,91%	5,93	-

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Erika Aldaz



## **7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **7.1 CONCLUSIONES**

El estudio realizado está enfocado al mejoramiento de la empresa y a la aplicación de un plan estratégico de marketing enfocado al reposicionamiento de la marca, de acuerdo al análisis de los datos se obtuvo las siguientes conclusiones:

- La alfombra se ha convertido en más que una necesidad un decoración indispensable para un ambiente.
- Gracias al cambio de logotipo en el año 2003, se notaron aumentos en las ventas de Alfombras Colonial sin embargo requiere la aplicación de las estrategias obtenidas en estudio, para posicionarse en el mercado como se pretende.
- Alfombras Colonial se encuentra en un mercado altamente competitivo, la competencia directa se enfoca en brindar a sus clientes descuentos y variedad de productos descuidando así la atención especializada a los clientes.

- El 63% de los encuestados son género femenino, por lo que las mujeres tienen la decisión de compra y la inclinación a la adquisición de artículos para decoración.
- No existe una fidelización por parte de los clientes hacia la competencia, ya que las personas solo guían por precios más bajos.
- Las dos razones principales que motivan a las personas para adquirir una alfombra son: descuentos reales y decoración.
- El tiempo de espera para enviar las alfombras a su respectivo mantenimiento es de 6 a 1 año. Seguido por los factores más importantes para los clientes que son: materiales usados, servicio brindado, rapidez.
- De acuerdo a las encuestas Alfombras Colonial mantiene un buen trato con los clientes, sin embargo hay que enfatizar una atención especializada.
- El 55% de los encuestados tienen conocimiento de venta de alfombras por medio de referidos (referencias personales), por esta razón es importante el seguimiento a los clientes.
- Los productos que brindan mayor rentabilidad a la empresa son: alfombras decorativas de última tendencia llamadas viscose y el servicio de mantenimiento, donde se necesita poner énfasis a los productos que necesitan de publicidad y descuentos para su venta.

- Con el estudio de los tres escenarios: optimista, esperado y pesimista se concluyó resultados favorables para la empresa aplicando el proyecto de marketing.
- Tanto el escenario esperado como el optimista arrojan resultados favorables para la empresa ya sea en el valor actual neto donde como resultado es viable el proyecto, a la vez del tiempo de recuperación de capital, donde es factible mencionar que son beneficiosos para la empresa Alfombras Colonial.

## 7.2 RECOMENDACIONES

Obtenidas las respectivas conclusiones del estudio, se emana las siguientes recomendaciones basadas en los resultados de todo el análisis.

- Tomar en cuenta los resultados de las encuestas realizadas referentes a la compra de las alfombras, mejoramiento de los locales, mejoras en la atención al cliente.
- Poner en práctica las estrategias de Precios, Producto, Plaza y Promoción obtenidas a lo largo de este análisis, la aplicación correcta de las estrategias traerán consigo ventajas competitivas como reposicionamiento, aumento en las ventas, diferenciación de la competencia.
- Se recomienda Alfombras Colonial realizar capacitaciones a su personal poniendo énfasis en una atención especializada en cuanto a decoración, para así brindarles a sus clientes una guía para la adecuada compra de su alfombra.
- Se debe realizar un seguimiento a sus clientes tanto antiguos como nuevos para el mantenimiento de alfombras, y realizar las respectivas promociones.
- Se recomienda ejecutar un seguimiento en cuanto a las alfombras lavadas, para así mejorar el tiempo de entrega de las mismas.

- Como recomendación es necesario satisfacer las necesidades del cliente, de esta manera el lavado de alfombras se debe enfatizar donde es importante el servicio a domicilio. Se recomienda la aplicación del servicio puerta a puerta, es decir que trabajadores de la empresa recorran por la ciudad anunciando el lavado y mantenimiento de alfombras brindando así comodidad al cliente, trayendo consigo nuevos consumidores.
- Se recomienda abrir la línea de productos ya sea en artículos de decoración para salas, o en piso flotante donde se volvió sustituto de la alfombra de pared a pared.
- Se recomienda la utilización de la herramienta vía Mailing, que ayudara a un contacto directo con los clientes y el seguimiento de los mismos.
- Realizarlas ventas mediante emociones, conocer cuáles son las preocupaciones de los clientes y brindarles soluciones, cumpliendo con las necesidades de los consumidores.
- La renovación de sus locales, brindar un ambiente acogedor y la innovación permite que Alfombras Colonial presente un sus clientes un mejor servicio y fidelización por parte de los mismos.

## GLOSARIO

**Acrílico:** fibra o material de plástico que se obtiene por polimerización del ácido acrílico o de sus derivados.

**Alérgenos:** es una sustancia que puede inducir una reacción de hipersensibilidad (alérgica) en personas susceptibles, que han estado en contacto previamente con el alérgeno.

**Antialérgico:** fármaco que inhibe la respuesta del organismo ante los antígenos, de manera que se evitan las manifestaciones típicas de la alergia.

**Asesoramiento:** dar un consejo u opinión técnica.

**Boucle:** tejido en forma de ondulo.

**Branding:** permite referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo.

**Buzz:** es una técnica de la mercadotecnia viral, consiste en presentar un producto conociendo sus características principales. Provocando una mercadotecnia basada en el boca a boca dependiendo de su experiencia con el producto.

**Competencia:** operación conjunta entre dos empresas rivales que aparte de ser competidores, se unen para cooperar y alcanzar objetivos comunes que lleven a cabo el mejoramiento de sus resultados.

**Decoración:** tarea de decorar, embellecer o adornar algo. Cosas que se utilizan para adorar y el arte que se utiliza para combinar adornos.

**Focus Group:** técnica cualitativa. Sesión de grupo de 6 a 10 personas con características similares, para la obtención de datos utilizadas para los investigadores.

**Ininflamables:** que no puede arder en llama o prenderse fuego.

**Marketing Mix:** son las herramientas de las que dispone el responsable de marketing para cumplir con los objetivos de marketing de la compañía. Es una estrategia de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el Plan de Marketing, en el cual se debe aplicar cuatro variables: precio, producto, plaza, promoción.

**Mantenimiento:** tiene por objetivo mantener un artículo o restaurarlo, a un estado en el cual el mismo pueda desplegar la función requerida.

**Rentabilidad:** capacidad de producir o generar adicional sobre la inversión o esfuerzo realizado. Capacidad de generar suficiente utilidad.

**Temporada:** tiempo durante el cual se realiza habitualmente una actividad.

**TIR o tasa interna de retorno:** Es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de cada una de las inversiones.

**Utilidad:** es el interés, provecho o fruto que se obtiene de algo.

**VAN o Valor actual neto:** Permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La sistemática consiste en descontar al momento actual todos los flujos de caja futuros del proyecto.



## BIBLIOGRAFIA

1. Besley, S (2001). Administración Financiera México: Prentice Hall.
2. FERREL O.C. HARTLINE Michael D. LUCAS. **Estrategia de Marketing**.  
Segunda edición
3. Kotler Philip Fundamentos de Marketing, Gary Armstrong, Sexta Edición
4. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2001). **Marketing**. México: Prentice Hall. 8va. edición.
5. León, O. (2008). Administración Financiera. Cali: Prensa Moderna.
6. PORTER, M. (2000). **Estrategia Competitiva**. México: Compañía Editorial Continental. 27ma. reimpresión.
7. Miranda, J.J (2007). Gestión de Proyectos. Bogotá: MM Editores.
8. Spag, N. (2008). Fundamentos de Administración Financiera México DF: McGraw Hill.
9. STANTON, William, ETZEL, Michael y WALKER Bruce (2004), Fundamentos de Marketing, de, Mc Graw Hill, 13va. Edición

## INTERNET

1. Banco Central del Ecuador, inflación del ecuador, 2012, [[www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)]
2. Cámara de la Pequeña y Mediana Industria, sector empresarial, zona norte, [<http://www.capeipi.org.ec/afiliados/sectores>]
3. Enciclopedia Wikipedia; [[http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n\\_de\\_mercados](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados)]

4. Ministerio de Industrias y Productividad, importadores y exportadores del país,  
[<http://aplicaciones.mipro.gob.ec/mushoq/frontEnd/index.php>]
5. El comercio, Federación industriales gráficos del ecuador, EL COMERCIO,  
[[http://www4.elcomercio.com/negocios/actua-sector-grafico\\_0\\_545945557.ht](http://www4.elcomercio.com/negocios/actua-sector-grafico_0_545945557.ht)]